

Verkkokauppatekstien kääntäminen

Mainostekstien kääntäminen, lokalisointi ja käännösratkaisut
Zooplus-verkkokaupan suomenkielisessä versiossa

Alina Riionheimo
Maisterintutkielma
Kääntämisen ja tulkkauksen maisteriohjelma
Käännös- ja tulkkausviestintä
Helsingin yliopisto
Huhtikuu 2021

Tiivistelmä

Tiedekunta: Humanistinen tiedekunta

Koulutusohjelma: Kääntämisen ja tulkkauksen maisteriohjelma

Opintosuunta: Käännös- ja tulkkausviestintä

Tekijä: Alina Riionheimo

Työn nimi: Verkkokauppatekstien kääntäminen: Mainostekstien kääntäminen, lokalisointi ja käännösratkaisut Zooplus-verkkokaupan suomenkielisessä versiossa

Työn laji: Maisterintutkielma

Kuukausi ja vuosi: Huhtikuu 2021

Sivumäärä: 57 s. + saksankielinen lyhennelmä 8 s.

Avainsanat: mainostekstien kääntäminen, verkkokauppatekstien kääntäminen, lokalisointi, käännösratkaisut

Säilytyspaikka: Helsingin yliopiston kirjasto – Helda / E-thesis (opinnäytteet), *ethesis.helsinki.fi*

Muita tietoja:

Tiivistelmä: Tämän maisterintutkielman aihe on verkkokauppatekstien kääntäminen.

Tutkimusaineistona käytän Zooplus-verkkokaupan saksankielistä ja suomenkielistä versiota. Zooplus on saksalainen eläintarvikkeita myyvä verkkokauppa, joka toimittaa tuotteita ympäri Eurooppaa (Zooplus 2020a.) Olen rajannut tutkimusaineistoni niin, että aineistossani on molemmista kieliversioista koiratarvikkeosastolta 17 kategoriaa, alakategoriaa ja tuotesivua. Tutkin Zooplussan suomenkielisessä versiossa esiintyviä käännösratkaisuja ja sitä, miten mainostekstien kääntäminen ja lokalisointi näkyvät niissä

Tutkielman alussa esittelen verkkokauppaa ja lemmikkieläimiä koskevaa lainsäädäntöä. Teoreettinen viitekehys koostuu mainostekstien kääntämisestä ja lokalisoinnista. Tutkimukseni perustuu kääntämisen deskriptiiviseen tutkimukseen, ja tutkimusmetodina on vertaileva tutkimusmetodi. Käännösratkaisuja tarkastelen Pymin (2016: 220) seitsenkategorisen käännösratkaisutypologian pohjalta.

Aineistossa ilmenee neljään käännösratkaisutypologian pääkategoriaan kuuluvia ratkaisuja. Kaikkia teorialuvussa esiteltyjä mainostekstien kääntämiseen kuuluvia piirteitä ei esiinny aineistossa. Tähän luultavasti vaikuttaa se, että vaikka verkkosivut voivatkin olla yksi mainonnan muoto (Munday 2004: 199), eivät verkkokaupat edusta niin sanottuja perinteisiä mainoksia. Aineistossa esiintyy myös lokalisointiin liittyviä seikkoja.

Verkkokauppatekstien kääntämisen tutkimusta voisi laajentaa vertaamalla useampia saman verkkokaupan kieliversioita keskenään. Toinen mahdollisuus olisi verrata useamman eri verkkokaupan suomenkielisiä versioita. Nämä verkkokaupat voisivat olla joko saman tai eri alan verkkokauppoja.

Sisällys

1 Johdanto.....	1
2 Verkkokauppaa ja lemmikkieläimiä koskeva lainsäädäntö	3
2.1 Kuluttajansuoja ja etämyynti.....	3
2.2 Eläimiä koskeva lainsäädäntö.....	7
3 Teoreettinen viitekehys.....	10
3.1 Mainostekstien kääntäminen.....	10
3.2 Lokalisointi.....	15
4 Aineisto ja metodi	19
4.1 Tutkimusaineisto	19
4.2 Tutkimusmetodi	23
5 Analyysi.....	27
5.1 Yleisiä havaintoja.....	27
5.2 Hyvien ominaisuuksien korostaminen	33
5.3 Houkuttelu ja tunteisiin vetoaminen	41
5.4 Koirasta käytetyt ilmaukset.....	45
5.5 Muut havainnot.....	48
6 Lopuksi.....	51
Lähteet.....	54
Deutschsprachige Kurzfassung.....	58

Taulukot, kuvat ja esimerkit

Taulukot

Taulukko 1: Tutkimusaineistoon kuuluvat kategoriat	19
Taulukko 2: Tutkimusaineistoon kuuluvat alakategoriat	20
Taulukko 3: Tutkimusaineistoon kuuluvat tuotesivut	20
Taulukko 4: Pymin käänösratkaisutypologia	24

Kuvat

Kuva 1: Kuivaruokakategoria Zooplussan saksankielisessä versiossa	22
Kuva 2: bosch-kuivaruokamerkin alakategoria saksankielisessä versiossa	22
Kuva 3: boschin ankkaa ja riisiä sisältävän koiranruoan tuotesivu saksankielisessä versiossa	23

Esimerkit

Esimerkki 1: Teitittely ja sinuttelu erikoisruokien kategoriassa	27
Esimerkki 2: Softshell-takin mittausohjeet	28
Esimerkki 3: Toimituskulut ja tuotteiden hinnat	29
Esimerkki 4: Tuotesivujen lopussa oleva teksti	29
Esimerkki 5: Eroavaisuuksia hinnassa boschin ankkaa ja riisiä sisältävässä ruoassa	30
Esimerkki 6: Arvostelujen ja asiakaskuvien määrä Kong-pentulelun tuotesivulla	31
Esimerkki 7: bosch-koiranruokatyyppien järjestys	31
Esimerkki 8: Concept for Life Veterinary Diet Weight Control -ruoan valmistusaineet	32
Esimerkki 9: Laadun korostaminen koiranruokien kohdalla	33
Esimerkki 10: Laadultaan ihmisten ruokaa vastaava koiranruoka	34
Esimerkki 11: Parasta laatua	34
Esimerkki 12: Ensiluokkainen koiranruoka	35
Esimerkki 13: Koirien pateeruoan laatu	35
Esimerkki 14: Italialaista laatua	36
Esimerkki 15: Ilmainen kotiinkuljetus	36
Esimerkki 16: Ekologisuus	37
Esimerkki 17: Käytännöllisyys vs. tyylikkyys	38
Esimerkki 18: Maun antamattomuus	39

Esimerkki 19: Puruluiden hyvät puolet	40
Esimerkki 20: Heijastavat hihnat	41
Esimerkki 21: Johdatteleva tyyli	42
Esimerkki 22: Punkkikarkotteet.....	43
Esimerkki 23: Tilaa nyt!	43
Esimerkki 24: Pennun tulo.....	44
Esimerkki 25: Pennun ensivarusteiden ostaminen	45
Esimerkki 26: Vierbeiner ('nelijalkainen').....	46
Esimerkki 27: Liebling ('suosikki', 'lemmikki')	47
Esimerkki 28: Fellnase ('karvakuono').....	47
Esimerkki 29: Tier ('eläin') vs. pentu	47
Esimerkki 30: Tierisches Gefährt ('eläimellinen ajoneuvo') vs. koiraystävä	48
Esimerkki 31: Baden-Württemberg.....	48
Esimerkki 32: Hihnasalaatti	49
Esimerkki 33: Koirapuoti	49
Esimerkki 34: Koiran mökki	50

1 Johdanto

Tämän maisterintutkielman aiheena on verkkokauppatekstien kääntäminen. Tutkimusaineistona käytän Zooplus-verkkokaupan saksankielistä ja suomenkielistä versiota. Zooplus on Saksassa vuonna 1999 perustettu eläintarvikkeita myyvä verkkokauppa, joka toimittaa Saksan lisäksi muihinkin Euroopan maihin, kuten Suomeen, Isoon-Britanniaan ja Venäjälle. Zooplussalla on laaja tuotevalikoima, ja sieltä voi ostaa tarvikkeita ja ruokia paitsi koirille, kissoille ja kanien sekä marsujen kaltaisille pieneläimille myös hevosille, linnuille ja akvaariokaloille. (Zooplus 2020a.) Tutkielmassani taivutan sanaa Zooplus-verkkokaupan nimeä sanan *plussa* tavoin, koska nimi taivutetaan verkkokaupan sivuilla näin kohdissa ”Seuraa zooplussaa” ja ”Vain zooplussalta” (Zooplus 2020a).

Tutkimusaineistoni koostuu Zooplussan koiratarvikeosaston teksteistä. Alkuteksti on verkkokaupan saksankielinen versio ja kohdeteksti suomenkielinen versio. Tutkimuksessa hyödynnän deskriptiivistä käännöstiedettä ja vertailevaa tutkimusmetodia. Käännösratkaisuja tarkastelen Pymin (2016: 220) käännösratkaisutypologian pohjalta. Teoreettisen viitekehyksen puolestaan muodostavat mainostekstien kääntäminen ja lokalisointi. Verkkosivut itsessään voivat olla mainoksia, eikä myyntitarkoitus aina käy mainoksesta suoraan ilmi. Mainosten tavoitteena on kuitenkin vaikuttaa ihmisen toimintaan. (Munday 2004: 199–200.) Näin ollen myös verkkokauppatekstejä voidaan pitää mainosteksteinä. Aineistossa ilmenee myös lokalisointia, koska lokalisoinnissa voidaan katsoa olevan kyse esimerkiksi digitaalisen sisällön mukauttamisesta vieraan kulttuurin vaatimusten mukaiseksi (Schäler 2010: 209).

Tutkimuskysymykseni ovat seuraavat:

- Millaisia käännösratkaisuja Zooplus-verkkokaupan suomenkielisen version koiratarvikeosastolla esiintyy, kun otetaan huomioon Pymin käännösratkaisutypologia?
- Miten mainostekstien kääntäminen ja lokalisointi näkyvät käännösratkaisuissa?

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, missä määrin verkkokauppatekstin käännöksessä ilmenee mainostekstien kääntämiseen ja lokalisointiin liittyviä piirteitä. Tavoitteena on myös tarkastella, millaisia käännösratkaisuja suomenkielisessä versiossa esiintyy. Käännösratkaisujen tarkastelu pohjautuu Pymin (2016: 220) seitsemänsä käännöstypologiaan. Oletan, että mainostekstien kääntämisen ja lokalisoinnin piirteitä esiintyy kohdetekstissä jossain määrin. Oletan myös, että

mainostekstien kääntämiseen liittyvien piirteiden esiintymiseen voi vaikuttaa se, ettei kyseessä ole televisiomainoksen tai mainoskyltin kaltainen perinteinen mainos.

Tutkielmani aihe on ajankohtainen verkkokauppojen suosion vuoksi. ”Vuonna 2019 puolet 16-89-vuotiaista [sic] suomalaisista oli ostanut jotain verkosta viimeisen 3 kk aikana” (SVT 2019). Vuonna 2019 suosituimpia tilattuja tuoteryhmiä olivat vaatteet tai kengät, pääsyliput teatteriin, konsertteihin, elokuvaan tai vastaaviin, majoituspalvelut, rahapelit ja muut matkailuun liittyvät palvelut. Myös muun muassa vakuutuksia ja harrastuksiin liittyviä tuotteita ostettiin verkosta. (SVT 2019.) Koronaviruspandemian puhkeaminen vuonna 2020 johti puolestaan verkkokauppojen suosion valtavaan nousuun ja verkkokaupoista tilattiin myös asioita, jotka normaalisti ostettiin kivijalkakaupoista (BigCommerce). Verkkokaupoista kuluttajat pystyvätkin helposti tilaamaan tuotteita tarvittaessa kotiovelle asti. Aiheenvalinnan taustalla on myös oma mielenkiintoni aiheeseen. Koiranomistajana olen kiinnostunut lemmikkien tarvikkeita ja ruokia myyvistä verkkokaupoista, ja olen tehnyt ostoksia myös Zooplussalla.

Verkkokaupalla tarkoitetaan esimerkiksi tuotteiden ostamista ja myymistä tietoverkoissa, kuten internetissä. Verkkokauppatyyppejä on erilaisia, ja yksi niistä on B2C-verkkokauppa (*Business-to-Consumer*). B2C-verkkokaupassa on kyse siitä, että yritykset myyvät tuotteitaan kuluttajille. (Mourya & Gupta 2015.) B2C on tutkielmani kannalta keskeisin verkkokauppatyyppi, koska Zooplus myy tuotteitaan suorana kuluttajille.

Ulkomaiset verkkokaupat ovat olleet suosiollaan ohittamassa suomalaisia verkkokauppoja jo 2010-luvun puolivälin tienoilla. Samaan aikaan kilpailuun vastaaminen on ollut suomalaisille verkkokaupoille vaikeaa. (Harju 2014: 6.) Suomalaisten verkkokauppojen heikkouksia ovat muun muassa suppeampi valikoima ja korkeammat hinnat (Pitkänen 2014). Kuluttaja voi löytää ulkomaalaisista verkkokaupoista laajemman tuotevalikoiman, ja hintojenvertailusivut voivat ohjata kuluttajan matalampien hintojen pariin (Harju 2014: 25). Tämä osoittaa, että kansainvälisyys on ulottunut myös verkkokauppatoimintaan.

2 Verkkokauppaa ja lemmikkieläimiä koskeva lainsäädäntö

Tässä luvussa käsittelen verkkokauppaa ja lemmikkieläimiä koskevaa lainsäädäntöä, sillä lainsäädäntö tuo omat haasteensa verkossa tapahtuvaan liiketoimintaan. Useat kansainvälisiin yrityksiin liittyvät päätökset ja toimet tehdään muissa valtioissa, jolloin pätevät myös näiden toisten valtioiden lait. Esimerkki tästä on asiakkaiden henkilökohtaisten tietojen kerääminen. Alueellisen ja kansallisen lainsäädännön tunteminen on tärkeää. (Singh 2012: 15.) Zooplus on saksalainen verkkokauppa, mutta se markkinoi Suomessa suomen kielellä. Tällaisissa tapauksissa sovelletaan Suomen lainsäädäntöä. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014.) Tässä luvussa käsittelenkin verkkokauppaan liittyvää lainsäädäntöä ja muuta ohjeistusta niin Suomen, Saksan kuin Euroopan unioninkin osalta.

2.1 Kuluttajansuoja ja etämyynti

Suomen kuluttajansuojalaki (38/1978 1 luku 1 §) ”koskee kulutushyödykkeiden tarjontaa, myyntiä ja muuta markkinointia elinkeinonharjoittajilta kuluttajille”. Lain piiriin kuuluu myös hyödykkeiden välittäminen kuluttajalle (KSL 38/1978 1 luku 1 §). Kuluttajansuojalaki koskee myös verkkokauppoja, koska ne sekä markkinoivat että myyvät tuotteitaan kuluttajille.

Markkinoinnin tulee noudattaa hyvää tapaa, ja menettelyn tulee olla kuluttajan kannalta sopivaa. Jos markkinoinnin ja yhteiskunnassa vallitsevien arvojen välillä on ristiriitoja, ei markkinointi ole hyvän tavan mukaista. Markkinointi ei muun muassa saa loukata ihmisarvoa eikä syrjiä ketään esimerkiksi sukupuolen tai kansalaisuuden perusteella. (KSL 38/1978 2 luku 1–2 §.)

Elinkeinonharjoittaja ei saa menetellä tavalla, joka on ”elinkeino toiminnassa yleisesti hyväksyttävän asianmukaisen menettelytavan vastainen” (KSL 38/1978 2 luku 3 §). Menettely ei myöskään saa johtaa ostopäätökseen, jota kuluttaja ei muuten tekisi (KSL 38/1978 2 luku 3 §). Tämä tarkoittaa sitä, että elinkeinonharjoittaja ei saa esimerkiksi myydä tuotteitaan keinolla millä hyvänsä. Aggressiivinen menettelykään ei kuulu markkinointiin. Esimerkki aggressiivisesta menettelystä on kuluttajan painostaminen ostopäätökseen. (KSL 38/1978 2 luku 9 §.) Kuluttajaa ei siis saa manipuloida tai puhua ympäri, jos hän ei halua ostaa jotain tiettyä tuotetta.

Kun jotain asiaa markkinoidaan, tulee siitä käydä selville kaupallinen tarkoitus ja markkinoija. Lisäksi ei saa olla riskiä siitä, että markkinointi aiheuttaisi sekaannusta esimerkiksi kilpailijan kanssa. Markkinoinnissa ei saa jakaa väärää tietoa eikä kuluttajia saa johtaa harhaan. Ostopäätöksen

kannalta olennaiset tiedot täytyy kertoa. (KSL 38/1978 2 luku 4–7 §.) Verkkokaupat eivät saa esimerkiksi pimentää kuluttajalta keskeisiä tietoja tuotteesta tai antaa tälle väärää tietoa tuotteesta.

On kiellettyä toimittaa kuluttajalle tuotteita, joita hän ei ole tilannut, ja velvoittaa kuluttajaa esimerkiksi näiden tuotteiden maksamiseen. Kuluttajalta ei myöskään saa periä lisämaksuja, jotka eivät kuulu tuotteen hintaan. Jos tuotteelle ilmoitetaan alennettu hinta, merkitty alennus ei saa olla korkeampi kuin alennus oikeasti on. (KSL 38/1978 2 luku 10–11 §.) Näin ollen esimerkiksi verkkokauppa ei voi lähettää asiakkaalle ylimääräisiä tuotteita ja vaatia maksua niistä.

Jos tuotteen ostamalla saa alennuksen toisesta tuotteesta, on markkinoinnista käytävä ilmi sekä tarjouksen sisältö että sen rahallinen arvo. Jos tuotteita myydään yhteisellä hinnalla, on ilmoitettava myös se, miten paljon tuotteet maksaisivat erikseen ostettuna. Mikäli tarjoukseen liittyy joitain ehtoja tai rajoituksia, täytyy nekin ilmoittaa. Yksi mahdollinen ehto on tarjouksen kesto. (KSL 38/1978 2 luku 12 §.) Jos lemmikkien tarvikkeita myyvä liike myy esimerkiksi tarjouspaketina kahta eri koiranlelua, on ilmoitettava myös lelujen erilliset hinnat.

Etämyynnistä on kyse silloin, kun sopimus syntyy esimerkiksi internetissä tai puhelimessa. Tällöin osapuolet eivät ole samassa paikassa samaan aikaan. Etämyyntiä ei ole kuitenkaan se, jos henkilö esimerkiksi soittaa lähikauppaan saadakseen jonkun tuomaan kaupassa myytyjä tuotteita hänelle. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014.) Verkkokaupat ovat siis yksi etämyynnin muodoista.

Ennen kuin sopimus tehdään, kuluttajan kuuluu saada tiettyjä tietoja. Hänen on muun muassa saatava tärkeimmät ominaisuudet hyödykkeestä, jota hän on hankkimassa. Samoin hänen on saatava tietää hyödykkeen hinta ja toimituskulut. Myös elinkeinonharjoittajan nimen on käytävä ilmi. Ilmi on käytävä myös muun muassa peruuttamisehdot ja mahdolliset palautuskustannukset. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014.) Nämä tiedot ovatkin verkkokaupoissa usein näkyvillä.

Ennen kuin kuluttaja tekee tilauksen, hänen on myös saatava tieto sopimuksen kestosta. Kun sopimus on tehty, kuluttajan on saatava tilausvahvistus. Tilattu tuote on toimitettava 30 päivän sisällä sopimuksesta, ellei muuta ajankohtaa ole sovittu. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014.) Esimerkiksi kestotilauksen kohdalla tieto sopimuksen kestosta on olennainen. Tilausvahvistus tulee puolestaan verkkokaupoista usein automaattisesti sähköpostiin heti tilauksen teon jälkeen.

Etämyynnissä kuluttajalla on pääsääntöisesti 14 vuorokauden ajan voimassa oleva peruuttamisoikeus. Tämä edellyttää peruuttamisilmoituksen tekemistä. Sopimusta ei siis voi

peruuttaa vain niin, ettei esimerkiksi hae tilausta postista. Peruutuksen voi tehdä ilmoituksen lisäksi vapaamuotoisella ilmoituksella, joka toimitetaan elinkeinonharjoittajalle. Peruuttamisoikeus ei koske esimerkiksi sinetöityjä tuotteita. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014.) Esimerkiksi verkkokaupoissa on usein lomake, joka mahdollistaa tilauksen peruuttamisen.

Jotta tuotteesta olisi mahdollista saada maksu takaisin kokonaisuudessaan peruutustilanteessa, ei tuotetta saa käyttää. Tästä huolimatta kuluttaja saa tutustua tuotteeseen ja sen ominaisuuksiin niin kuin kivijalkakaupoissakin. Jos kuluttaja ottaa tuotteen käyttöön, hänellä on vastuu tavarán arvon alenemisesta, mutta tämä ei kuitenkaan johda peruuttamisoikeuden menetykseen. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014.) Tuotteeseen tutustumisen ja tuotteen käyttämisen välillä on kuitenkin ero. Jos kuluttaja tilaa verkkokaupasta koiralleen valjaat, hän saa sovittaa niitä koiralleen ja tarkastella niitä, mutta hän ei saa ottaa niitä käyttöön, jos hän haluaa tuotteen palauttaessaan saada koko ostohinnan takaisin.

Kuluttajalla on 14 päivää aikaa palauttaa tilaamansa tuote, jos hän päätyy sopimuksen peruuttamiseen. Palautuskustannukset eivät kuulu kuluttajalle, ellei hän ole saanut tietoa siitä ennen sopimuksen tekemistä. Elinkeinonharjoittajalla on 14 päivää aikaa palauttaa maksu kuluttajalle. Koko maksua ei kuitenkaan tarvitse palauttaa, jos tuotteen arvo ei ole sama kuin ostohetkellä. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014.) Jotkin verkkokaupat tarjoavat kuluttajille myös pidemmän palautusajan. Esimerkiksi muotiverkkokauppa Zalandon tarjoama palautusaika on kestoaltaan 100 päivää (Zalando).

Saksassa ei ole yhtä varsinaista kuluttajansuojalakia, mutta kuluttajansuojasta on säädetty muissa laeissa. Muun muassa Saksan siviilioikeuslakikirjassa (*Bürgerliches Gesetzbuch*) on kuluttajansuojaa koskevaa lainsäädäntöä, joka säätelee esimerkiksi peruuttamisoikeutta, tilaamattomia palveluita ja kulutustarvikkeiden myynnin sääntelyä. (Anwalt.org 2020.) Suurin ero Suomeen verrattuna on se, että kuluttajansuojasäädökset kuuluvat yhden lain alle.

Saksassa kuluttajansuojaa koskevan lainsäädännön päämääränä on kuluttajien suojaaminen talouselämään liittyviltä laiminlyönneiltä, ja lainsäädäntö koskee muun muassa tuotteiden ostamista. Kuluttajansuojan on myös tarkoitus muun muassa tasoittaa kuluttajien ja yritysten välistä epätasa-arvoa, joka johtuu siitä, että kuluttajat ovat yleensä taloudellisesti heikompia. Kuluttajat tietävät myös yleensä vähemmän lainsäädännöstä. (Anwalt.org 2020.) Tämä tarkoittaa sitä, että kuluttajilla ei aina ole samaa yhtä tarkkaa tietoa lainsäädännöstä kuin esimerkiksi suuryrityksillä on. Jos kuluttajansuojasta ei säädeltäisi laeilla, yritykset voisivat käyttää hyväksi kuluttajien vähäisempää tietämystä.

Saksassa sähköistä kaupankäyntiä koskevat kivijalkakauppoja koskevien lakien lisäksi tietyt erityisesti sähköistä kaupankäyntiä koskevat lait. Sähköisen kaupankäynnin piiriin kuuluvat esimerkiksi verkkokaupat. Verkkokaupoissa kuuluu mainita muun muassa hyödykkeiden olennaiset ominaisuudet, hyödykkeen kokonaishinta ja toimituskulut. Mikäli tarkkaa hintaa ei voida kertoa, tulee kertoa hinnoitteluperusteet. (IHK München und Oberbayern.) Ohjeistus on hyvin samankaltainen kuin Suomessa muun muassa sen suhteen, että myytävän tuotteen kokonaishinta tulee kertoa.

Verkkokaupassa tulee ilmoittaa myös maksuun ja toimitukseen liittyvät seikat. Samoin tulee kertoa palautusoikeudesta ja sen raukeamiseen johtavista seikoista sekä palautusoikeuteen liittyvistä ehdoista, määräajoista ja menettelyistä. Verkkokaupasta tai muuten etämyynnistä ostetut tuotteet voi pääsääntöisesti palauttaa. Palautusoikeus on 14 päivää alkaen tilattujen tuotteiden saamisesta. (IHK München und Oberbayern.) Myös nämä seikat ovat hyvin samankaltaisia kuin Suomessa.

Edellä mainitusta käy ilmi, että Suomen ja Saksan kuluttajansuojaan ja verkkokauppaan liittyvässä lainsäädännössä ja muussa ohjeistuksessa on runsaasti samankaltaisuuksia. Sekä Suomi että Saksa kuuluvat Euroopan unioniin, minkä vuoksi niitä sitovat maiden omien lainsäädäntöjen ja ohjeiden lisäksi myös Euroopan unionin lainsäädäntö ja ohjeet. Voidaankin olettaa, että kahden EU-maan lainsäädännön ja ohjeistuksen välillä on enemmän yhtäläisyyksiä kuin EU-maan ja EU:n ulkopuolisen maan välillä.

EU:n sääntelyn mukaan EU:n alueella kuluttajalla on oikeus saada tiettyjä tietoja tuotteesta ennen kuin hän ostaa tuotteen. Näihin tietoihin kuuluvat muun muassa tuotteen olennaiset ominaisuudet, kokonaishinta, toimituskulut sekä maksuun ja toimitukseen liittyvät ehdot. (Direktiivi 2011/83/EU.) Jo EU:n tasolla on määritelty tarkasti, mitä seikkoja kaupankäynnissä tulee ottaa huomioon. Kuluttajalla on oltava 14 päivää perua etäsopimus. Kuluttajan on myös saatava sopimuksesta vahvistus. (Direktiivi 2011/83/EU.) Sääntelyn pätiessä koko Euroopan unionin alueella kuluttajankin on helpompaa tehdä ostoksia toisesta EU-maasta.

Myyjältä edellytetään toimenpiteitä, jos kuluttajan ostama tuote ei vastaa etukäteen kerrottua. Tällöin myyjän kuuluu esimerkiksi korjata tai vaihtaa tuote, mutta on myös mahdollista palauttaa kuluttajalle tämän tuotteeseen käyttämät rahat. (Direktiivi 2011/83/EU.) Jos esimerkiksi verkkokaupassa myyty koiranlelu ei vastaa tuotteesta etukäteen annettua kuvausta, on myyjällä eri toimintatapoja.

Jos kuluttaja päätyy peruuttamaan sopimuksen, on hänellä 14 päivää aikaa palauttaa ostamansa tuote. On kuitenkin poikkeuksia, joihin 14 päivän sääntö ei päde. Esimerkkejä tällaisista tapauksista ovat mittatilaustuotteet tai polttoaine. Peruuttamisesta kuuluu ilmoittaa tuotteen myyjälle. Kuluttajan on jo etukäteen oltava tietoinen siitä, onko palautus hänelle maksullinen. (Direktiivi 2011/83/EU.) Jos kuluttajalle ei ole etukäteen tuotu ilmi sitä, että hänen on maksettava palautuskustannukset, ovat kustannukset siis myyjän vastuulla.

2.2 Eläimiä koskeva lainsäädäntö

Suomen eläinsuojelulain (1996/247 1 luku 1 §) tarkoitus on ”suojella eläimiä parhaalla mahdollisella tavalla kärsimykseltä, kivulta ja tuskalta” sekä ”edistää eläinten hyvinvointia ja hyvää kohtelua”.

Eläintä on pidettävä paikassa, joka täyttää kyseisen eläinlajin tarpeet. Laki myös velvoittaa huolehtimaan eläimestä muun muassa ravinnon muodossa. (ESL 1996/247 2 luku 4–5 §.) Valtioneuvosto (2010/674) puolestaan on antanut asetuksen ”koirien, kissojen ja muiden pienikokoisten seura- ja harrastuseläinten suojelusta”.

Eläintä ei saa esimerkiksi hoitaa, käsitellä tai kuljettaa välineillä, jotka aiheuttavat ”tarpeetonta kipua tai tuskaa” (ESL 1996/247 2 luku 12 §). Niitä ei saa myöskään valmistaa ja myydä. Suomessa maa- ja metsätalousministeriö määrittää sen, mitkä välineet kuuluvat tähän luokkaan. (ESL 1996/247 2 luku 12 §.) Jos ulkomaalaisessa verkkokaupassa myydään eläinten tarvikkeita, jotka eivät ole Suomessa sallittuja, ei tämä verkkokauppa saa myydä niitä Suomessa.

Paikan, jossa eläintä pidetään, tulee olla helposti puhdistettavissa. Sama pätee tarvikkeisiin, jotka on tarkoitettu eläimen pitämistä varten. Pintakäsittelyyn käytettyjen aineiden tulee olla sellaisia, että niistä ei aiheudu myrkytystä eläimelle. Lisäksi pitopaikan tulee olla eläimelle turvallinen ja tarjota eläimelle mahdollisuus lajityypilliseen käyttäytymiseen. (Valtioneuvosto 2010/674 2 luku 3 §.)

Koirien ulkotarhan koko sekä häkin korkeus on määritelty erikseen. Samoin koirankopin pakolliset ominaisuudet on määritelty. Mikäli koiraa pidetään koirankopissa, kopin tulee olla ominaisuuksiltaan koiralle soveltuva. Kopin rakenteiden tulee olla tiiviitä, ja lämpötilan tulee pysyä koiralle sopivana. (Valtioneuvosto 2010/674 4 luku 11–13 §.) Tämä tarkoittaa sitä, että kopissa ei saa olla talvisin liian kylmä tai kesäisin liian kuuma.

Myös Saksassa eläinsuojelulaki (TierSchG 1972 1 luku 1 §) kieltää aiheuttamasta eläimille tarpeetonta tuskaa. Eläimestä kuuluu huolehtia eläinlajin tarpeiden mukaisesti. Sama pätee eläimen ruokintaan. Eläimen pitäjällä taas on oltava tarvittavat tiedot eläimen hoitamisesta. (TierSchG 1972 2 luku 2 §.) Liittovaltion ruoka- ja maatalousministeriö (*das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft*) on se taho, joka voi tehdä määräyksiä eläinten pitämisestä. Kyseinen ministeriö voi myös tehdä vaatimuksia muun muassa eläinten häkeistä ja eläimen pitopaikan sisäilmaa. (TierSchG 1972 2 luku 2 a §.) Näin ollen lemmikin pitämistä koskevat tietyt säännöt myös Saksassa.

Saksassa on myös erikseen koiria koskevia eläinsuojelullisia säädöksiä, joissa määritellään esimerkiksi koirankoppeja koskevia seikkoja (TierSchHuV2001). Mikäli koiralla on koirankoppi, kuuluu sille tarjota ”kopin ulkopuolella oleva lämpöeristetty makuualusta” (TierSchHuV2001 5 §). Pelkkä koppi ei siis riitä. Koirankoppien tulee myös täyttää tietyt vaatimukset. Koiran säkäkorkeus määrittää sen, millainen koirankopin pohjan pinta-alan tulee vähintään olla. Aitauksen on puolestaan oltava riittävän korkea. (TierSchHuV2011 6 §.) Tämä osoittaa sen, että koiraa ei saa pitää liian pienessä kopissa.

Suomessa rehulainsäädäntö määrittää lemmikkien ruoan valmistamista, koska eläinten ruoka luokitellaan rehuksi. Kuivanappulat ovat esimerkki eläinperäisestä lemmikkien ruoasta. Kun valmistetaan koirien tai kissojen ruokaa, siihen käytetään teuraseläinten elintarvikkeeksi päätyttäviä osia. (Ruokavirasto 2020.) Euroopan unionin lainsäädäntö määrittää, että koirien ja kissojen ruokaa kuuluu valmistaa ”hyväksytyssä lemmikkieläinten ruokia valmistavassa laitoksessa” (Ruokavirasto 2020). Laitoksen hyväksyy kussakin maassa se viranomainen, jolla on siihen toimivalta. Suomessa tämä toimivalta on Ruokavirastolla. (Ruokavirasto 2020.)

Eläinten ruoan tulee olla ”ravitsevaa ja tasapainotettua sekä tarvittaessa kivennäisillä ja vitamiineilla täydennettyä” (Valtioneuvosto 2010/674 3 luku 7 §). Eläinten ruokinnassa on myös huomioitava eläinlajin tuomat ravintovaatimukset sekä eläimen ruoan koostumus. Ruoka- ja juoma-astioiden täytyy olla puhtaita. (Valtioneuvosto 2010/674 3 luku 7 §.) Lemmikkien ruoat eivät saa olla eläimelle vaarallisia, ja niiden tulee myös soveltua sille eläinlajille, jota varten ruokaa valmistetaan. Kaikkia eläinperäisiä raaka-aineita ei saa käyttää lemmikkien ruokien valmistukseen. Raaka-aineiden tulee olla peräisin eläimestä, joka on teurastettu elintarvikekäyttöön. Myös kaadettu riista voi toimia raaka-aineena. (Ruokavirasto 2020.) Tämä tarkoittaa sitä, ettei lemmikkien ruokaan käytetyn lihan tai muiden raaka-aineiden alkuperä ole yhdentekevä.

Lemmikkien ruoassa ei saa olla aineita, jotka ovat kiellettyjä tai haitallisia. Siinä ei myöskään saa olla mikrobeja, jotka olisivat haitallisia joko ihmisten tai eläinten terveydelle. Vaatimuksiin voi vaikuttaa se, onko lemmikkien ruoka käsiteltyä vai raakaa. Lainsäädäntö määrittää sekä lemmikkien ruokien turvallisuutta että esimerkiksi jonkin tietyn mikrobin enimmäispitoisuuksia. (Ruokavirasto 2020.) Tämä osoittaa sen, että lemmikkien ruoan valmistuksen sääntely on tarkkaa.

Lemmikkien ruoan valmistusmaan kuuluu valvoa ruoan valmistusta. Suomessa kuitenkin valvotaan ulkomailta tuotuja lemmikkien ruokia. Tuotenäytteiden perusteella arvioidaan sitä, täyttävätkö tuotteet asetetut vaatimukset. Jos näin ei ole, maahantuojan kuuluu ryhtyä toimenpiteisiin. (Ruokavirasto 2020.) Jos Suomessa myydään Saksassa valmistettua lemmikkien ruokaa, on ruoan valmistamisen vastuu ollut Saksalla, mutta suomalaisen maahantuojan on huolehdittava ruokiin kohdistuvien vaatimusten täyttymisestä.

3 Teoreettinen viitekehys

Tässä luvussa käyn läpi tutkimukseni teoriataustaa. Ensimmäisessä alaluvussa käsittelen mainostekstien kääntämistä, koska katson verkkokauppatekstien lukeutuvan mainosteksteihin. Toisen alaluvun aiheena on lokalisointi, koska lokalisoinnin näkökulmat vaikuttavat siihen, miten saman verkkokaupan sisältö tuotetaan toiseen kulttuuriin sopivaksi.

3.1 Mainostekstien kääntäminen

Mainostekstien kääntämistä tutkineen Torresin (2014: 26) mukaan mainosteksteissä on pohjimmiltaan kyse teksteistä, joiden tavoitteena on myydä jotain. Informaatio ja suostuttelu ovat tyypillisiä tällaisille teksteille. Kaikkien mainostekstien on tarkoitus saada kohderyhmä toimimaan halutulla tavalla. (Torresi 2014: 26.) Mundayn (2004: 199) mukaan mainoksia eivät ole vain esimerkiksi lehdissä olevat kirjalliset mainokset, vaan mainoksia on myös televisiossa ja verkkosivujen pop-up-ikkunoissa. Myös verkkosivuja itsessään voidaan pitää mainoksina. Mainoksista ei välttämättä käy heti ilmi niiden tarkoitus myydä tuotetta, mutta niiden tavoitteena on ohjata ihmisten käyttäytymistä tiettyyn suuntaan tai saada heidät ajattelemaan. (mts. 199–200.) Tämän perusteella lasken verkkokauppatekstit mainosten edustajiksi. Verkkokauppojen on tarkoitus myydä tuotteitaan joko kuluttajille tai yrityksille, mutta itse mainonta ei käy suoraan ilmi.

Adabin ja Valdésin (2004: 162) mukaan mainontaa on tutkittu lähinnä markkinointi- ja vastaanottotutkimuksen aloilla. Käännöstieteen kentällä tutkimuksen painopiste on perinteisesti ollut kieliparien vertaileva analyysi, jossa on havainnoitu kielijärjestelmien välisiä eroja. Tutkimuskohteeksi ovat myös nousseet sekä tuotteiden houkuttelevuuteen vaikuttavat kulttuurien väriset erot että kulttuuriset arvot. (Mp.)

On olemassa erilaisia mainostekstejä. Torresi (2014: 26) jaottelee mainostekstit seuraavanlaisesti: mainonta ”yritykseltä yritykselle (business-to-business tai B2B), instituutiolta instituutiolle (institution-to institution tai I2I) yritykseltä kuluttajalle (business-to-consumer tai B2C) ja instituutiolta käyttäjälle (institution-to-user tai I2U)” [suomentanut A. R.]. Tässä tutkielmassa keskityn B2C-mainonnan näkökulmiin, koska se on tutkimukseni kannalta olennaisin mainonnan kategoria.

B2C-mainonnassa on useimmiten kyse tuotteiden tai palveluiden myynnistä kuluttajille. Tuotteita mainostavat usein yritykset. Lähtökohtana on usein se, etteivät kuluttajat juurikaan tiedä mainostettavasta tuotteesta. Jotta kuluttajat saataisiin kiinnostumaan tuotteen ostamisesta, on kääntäjän syytä perehtyä kohdekulttuurin ja -kielen B2C-teksteihin. (Torresi 2014: 120.)

Tutkimusaineistonani toimiva Zooplus-verkkokauppa on esimerkki B2C-mainonnasta, koska kyseessä on kuluttajille tuotteita myyvä verkkokauppa.

Ammattikäntäjälle ei riitä pelkkä lähtökielen osaaminen, vaan hänen on hyödyllistä hallita muitakin kompetensseja. Kääntäjän on hyvä osata tuottaa eri tekstilajeja konventioineen. Hyödyksi on myös erikoisan tuntemus. (Torresi 2014: 7.) Nämä kyvyt ovat hyödyllisiä myös mainostekstien kääntäjille, koska jo mainostekstien konventiot ovat hyvin erilaisia kuin esimerkiksi uutisen konventiot.

Torresin (2014: 9) mukaan toimeksianto (*brief*) on yksi kääntäjän työn kannalta tärkeimmistä asioista. Toimeksiannossa kerrotaan käännöksen tarkoitus, tavoiteltu yleisö, käännöksen jakelukanava, mainostettu tuote, mainostaja sekä tieto siitä, millaisia arvoja ja millaista brändin tai yrityksen imagoa käännöksen tulisi välittää. Toimeksiannossa voidaan mainita myös alkutekstin kirjoittajat ja se, ovatko he lopullisia asiakkaita. Mikäli he eivät ole lopullisia asiakkaita, voidaan mainita lopullisten asiakkaiden suhde käännökseen. (Mp.) Näin ollen kääntämisessä ei ole kyse vain pelkästä kääntämisestä tai kääntäjän yksin tekemistä ratkaisuista, vaan kääntäjän on otettava huomioon myös toimeksiantajan määrittämät asiat. Toimeksianto ei kuitenkaan aina välttämättä sisällä Torresin mainitsemia seikkoja.

Mainostekstien kääntäminen on aihealueena laaja, ja se asettaa kääntäjille uusia vaatimuksia. Kääntäjän on syytä tuntea erikoisalakohmainen terminologia ja konseptit. Hänen on kyettävä löytämään alkutekstistä eri funktioita. Näitä funktioita tulee osata käsitellä ilman, että kohdeteksti kärsii siitä. Kääntäjän on myös hallittava tunteita ja mielikuvia herättävä tyyli, koska se auttaa ohjailemaan vastaanottajan toimintaa. (Torresi 2014: 7–8.) Esimerkkinä tästä voidaan käyttää eläintarvikekauppa Mustin ja Mirrin tarjouslehden (2020c: 8–11) otsikkoja ”Nuuski talven parhaat tarjoukset 15.–26.1.” ja ”Vaani talven parhaat tarjoukset 15.–26.1.”. Ensimmäiseksi mainittu otsikko on koirien tarjouksia koskevalla sivulla ja toinen kissojen tarjouksia koskevalla sivulla. Kumpaakin eläinlajia kohden on valittu sana, joka sopii kyseisten eläinlajien käyttäytymiseen, sillä koirat nuuskivat erilaisia hajuja ja kissat vaanivat esimerkiksi hiiriä.

Myös luovuus on hyödyllinen ominaisuus mainostekstejä käännettäessä. Tekstin tuottamiseen on usein jäljellä vain vähän aikaa, mutta siitä huolimatta kääntäjän on kyettävä siihen käyttämällä

samalla luovaa kieltä. Esimerkki luovasta kielestä on kielellä leikittely. (Torresi 2014: 8.) Varsinkin mainoksissa käytetään usein luovaa kieltä. Esimerkkinä tästä voidaan pitää Mustin ja Mirrin tarjouslehden (2020c: 1) lausetta ”Kunnon ruokaa häntää heiluttavaan hintaan”. ”Häntää heiluttava” ei ole perinteinen määrite sanalle hinta. Se kuitenkin sopii koiranruoan markkinointiin, koska hännän heiluttaminen kertoo koiran olevan iloinen. Tämä kohta antaakin ymmärtää, että kunnon ruoka tekee koiran iloiseksi.

Sekä kuvallinen materiaali että muut sanattomat elementit ovat kääntämisen kannalta keskeisiä asioita. Näihin kuuluvat myös esimerkiksi asettelu ja verkkosivujen navigaatorakenne. Visuaaliset elementit tuovat käännösprosessiin mahdollisuuksien lisäksi rajoituksia. (Torresi 2014: 11.) Visuaalinen sisältö saattaa paikoittain tuoda rajoituksia tekstejä varten käytössä olevalle tilalle. En kuitenkaan keskity tässä tutkielmassa visuaalisiin elementteihin, vaan painopisteenä ovat tekstisisällöt.

Jos kiinnitetään huomiota tarkkuuteen ja uskollisuuteen alkutekstille, nousee esiin kysymys muun muassa siitä, toimiiko käännös kohdekulttuurissa. Myös luovuus on keskiössä. Mainostekstin käännöksen voidaan ajatella olevan uskollinen alkutekstille huolimatta siitä, että käännös voi olla aivan toisenlainen kuin alkuteksti. (Torresi 2014: 23.) Uskollisuus alkutekstille ei välttämättä tarkoita sitä, että käännöksestä pyritäisiin tekemään mahdollisimman samanlainen kuin alkutekstistä, vaan uskollisuutta voi myös olla tekstin mukauttaminen uuteen kulttuuriin sopivaksi.

B2C-teksteille tyypillistä on se, että suostutteluun on panostettu ja informaatiota on jaettu vähemmän. Näissä teksteissä kieltä käytetään usein luovasti. Esimerkki tästä ovat sanaleikit. Kielen avulla pyritään vetoamaan vastaanottajan tunteisiin ja herättämään tässä mielikuvia. (Torresi 2014: 26–27.) Esimerkkinä toimii Mustin ja Mirrin tarjouslehti (2020b: 4–5) alaotsikoilla ”Arvaapa kuka arvostaa TOSI ISOA herkkupakkausta...” ja ”Kulttiharja selvittää tassuväen takut ja kerää kypsän irtokarvan”. Ensimmäiseksi mainitulla alaotsikolla vedotaan suoraan lukijan tunteisiin ja toisessa alaotsikolla sana *kulttiharja* herättää lukijan mielenkiinnon, koska sana *kultti* herättää vahvoja mielikuvia.

Mitä tulee B2C-mainonnalle tyypilliseen luovaan kieleen, standardeista poikkeavaa kieltä käytetään täysin tarkoituksenmukaisesti. Tällöin käytetään vaihtoehtoisia kielenkäytön sääntöjä, joten kyseessä ei ole virhe tai vahinko. (Torresi 2014: 121.) Mainosteksteissä esiintyvä kieli saattaakin usein herättää ihmisissä ristiriitaisia tunteita. Esimerkkinä tästä voidaan käyttää Lidlin mainosta (Taximann 2020), jossa lukee ”Ab zu Lidl. Der Rest ist IRREWELANT”. Mainoksessa kehoitetaan menemään Lidliin ja

mainitaan lopun olevan irrelevanttia (toissijaista). Sana *irrelevant* on kirjoitettu muotoon *irrewelant*, jolloin se sisältää Rewe-kauppaketjun nimen. Tällöin mainos antaa ymmärtää, että Lidl on parempi ja halvempi kuin Rewe. Tämänlainen mainos voi saada kuluttajan paitsi kiinnittämään huomiota Lidiin myös närkästymään näin suorasta vastakkainasettelusta kilpailevan kauppaketjun kanssa. Toisaalta tämä voi osaltaan saada mainoksen jäämään kuluttajan mieleen.

Myös sanoilla leikittely on luovalle kielelle tyypillistä. Sana voidaan esimerkiksi vaihtaa samalla tapaa äännettävältä ja samalta kuulostavaan, mutta eri tavalla kirjoitettavaan sanaan. Tällöin kyseessä on homofonia. On myös mahdollista käyttää sanoja, jotka on kirjoitettu samalla tavalla, mutta jotka tarkoittavat eri asiaa. Tällöin kyseessä ovat homonyymit. (Torresi 2014: 122.) Esimerkkinä homonyymeistä voidaan käyttää Mustin ja Mirrin tarjouslehden (2020a: 2–3) heijastintuotteita markkinoivaa otsikkoa ”Loistavia valintoja pimeneviin iltoihin!”. Sana *loistava* voi tarkoittaa sekä hohtavaa että erinomaista, joten tämän otsikon voi tulkita kahdella eri tavalla. Siksi se on myös esimerkki kielellä leikittelystä.

Sanaleikkien lisäksi on mahdollista leikkiä äänteillä. Allitteraatio ja riimit ovat hyvä esimerkki tästä. Samaa äännettä voidaan myös toistaa. (Torresi 2014: 123.) Mustin ja Mirrin tarjouslehdessä (2020b: 4–5) ovat alaotsikot ”Aina valmiina: herkkuruokaa herkällekkin heiluhännälle” ja ”Herkkuateria hetkessä kaupunkilaiselle karvakuonolle” sisältävät allitteraatiota. Myös syntaksilla voidaan leikitellä. Mainoksessa voidaan esimerkiksi toistaa tiettyä sanaa, minkä ansiosta markkinoitava tuote jää helpommin mieleen. (Torresi 2014: 123.) Tästä esimerkkinä toimivat Tokmannin (2021) mainoslehden kohdat ”Shokki ale loppu rysäys!” [sic] ja ”Reilusti rysäytetyt shokkihinnat”. Toinen esimerkki on Hoferin tarjouslehdessä (2021) useita kertoja toistuva ”zum Hofer Preis” (’Hoferin hintaan’) joka antaa ymmärtää Hoferin hintojen olevan erityisen edulliset. Hofer on Aldi Süd -konserniin kuuluva Itävallassa toimiva kauppaketju. Aldi Süd puolestaan on saksalainen kauppaketju. (Aldi Süd.)

Mainosteksteissä on myös mahdollista käyttää intertekstuaalisuutta (Torresi 2014: 123). Intertekstuaalisuudessa kyseessä on ”tekstin suhde muuhun tekstiin tai muihin teksteihin” (Tieteen termipankki). Tämä voi tuottaa kääntäjälle haasteita, sillä intertekstuaalisuutta ei aina ole helppo havaita. Lisäksi intertekstuaalisen viittauksen kohde ei välttämättä ole kohdekulttuurissa yhtä tuttu kuin lähdekulttuurissa. (Torresi 2014: 123–124.) Esimerkiksi suomalaisessa mainoksessa voitaisiin viitata Kalevalaan tai Seitsemään veljekseen, mutta nämä viittaukset eivät välttämättä avautuisi esimerkiksi saksalaisille. Vastaavasti Goethen teoksiin liittyvät viittaukset voisivat jäädä suomalaisille vieraisiksi.

B2C-sivut ovat pidempiä kuin mainoslehtiset, joten tekstejä varten on enemmän tilaa. Tästä voi seurata se, että kuvaukset ovat niin pitkiä, etteivät lukijat jaksa lukea niitä. Onkin kannattavaa, että B2C-verkkosivut ovat lyhyitä ja että niissä on visuaalisia elementtejä. Informaation jakamisen lisäksi on tärkeää houkutella sivujen lukijaa ostamaan tuotteita. (Torresi 2014: 129–130.) Kuvat nousevatkin usein esiin verkkokaupoissa. Tekstiä saattaa olla näkyvissä alkuun vähemmän, jolloin kiinnostuneet voivat klikata kohtaa, josta saa lisää tekstiä näkyviin.

Mainostekstejä käännettäessä on muistettava, että kun teksti käännetään kieleltä toiselle, on huomioitava myös kulttuurien erot. Kulttuuri vaikuttaa esimerkiksi siihen, miten luovasti teksti voidaan kääntää ja miten paljon tunteisiin voidaan vedota. Esimerkiksi Saksassa mainonta on usein hyvin muodollista. (Torresi 2014: 156–157.) Tämän tiedon valossa Lidl-esimerkki (Taximann 2019) vaikuttaa poikkeukselliselta. Käännettäessä on myös huomioitava kulttuurikohtaiset viittaukset, koska ne voivat vaikuttaa mainostekstin tehoon (Torresi 2014: 158). Jos mainoksen kohderyhmä ei ymmärrä kulttuurikohtaista viittausta, mainos ei toimi halutulla tavalla. Esimerkiksi Saksassa on tapana teititellä ihmisiä, mutta nyky-Suomessa mainoksessa oleva teitittely voisi herättää huvittuneisuutta ja kummastuneisuutta.

Hoffmann (2012) on tutkinut stilistiikkaa saksankielisissä mainosteksteissä. Mainostekstien houkuttelevuuteen voidaan vaikuttaa tyyllillisillä keinoilla. Jotkin tekstit voidaankin tunnistaa mainoksiksi niiden tyylin ja muotoilun perusteella, jolloin voidaan puhua tyyppillisestä mainostyylistä. Voidaankin eritellä erilaisia tyylipiirteitä, joista yksi on tuotteen hyvien ominaisuuksien korostaminen, kun taas tuotteen puutteet tai keskitasoiset ominaisuudet jäävät vaille mainintaa (Hoffmann 2012: 179–181.). Esimerkki tästä on Saksan Lidlin (2021: 44) tulostinmainos, jossa tulostimen kerrotaan olevan monitoimitulostin, jolla voi tulostamisen lisäksi skannata ja kopioida. Mainoksessa kerrotaan myös muun muassa se, että tulostin on valmistettu osittain kierrätysmateriaalista (Lidl Deutschland 2021: 44). Mainoksessa on haluttu korostaa tulostimen monipuolisuutta ja tuoda esiin ekologisuusnäkökulmaa.

Tuotetta voidaan korostaa myös kutsumalla sitä huipputuotteeksi. Taustalla on ajatus siitä, että tuote on muita markkinoilla olevia tuotteita parempi. Tuotteen voittamattomuutta voidaan korostaa käyttäen esimerkiksi adjektiivien superlatiivimuotoja tai sanoja kuten *huippu*, *ykköstuote* tai *sensaatio*. (Hoffmann 2012: 181.) Tästä esimerkkinä toimii Suomen Lidlin tarjouslehdessä (2021: 17) mainostetaan suihkuistuinta huippulöytönä. Toinen esimerkki on saksalaisen Aldi Süd -kauppaketjun tarjouslehden (2021) etusivun kohta, jossa kerrotaan yrityksen perheystävällisyydestä otsikolla ”DIE

NR.1 FÜR FAMILIEN” (’Perheiden numero yksi’). Tuotetta saatetaan kehua maailman parhaaksi sen sijaan, että sen sanottaisiin olevan paras vain yhdessä maassa (Hoffmann 2012: 181).

Yksi tyylipiirteistä on tuotteen luokittelu uutuudeksi. Tällöin tuotetta markkinoidaan uutuutena joko koko tuotteen tai sen yksittäisten ominaisuuksien perusteella. Tälle tyylipiirteelle ominaista ovat sanasta *uusi* johdetut sanat kuten *upouusi* tai *uudenuutukainen* sekä sana *ensimmäinen*. Lisäksi voidaan käyttää sanoja *vallankumous* tai *vallankumouksellinen*. (Hoffmann 2012: 181.) Esimerkki tästä ovat Suomen Lidlin tarjouslehden (2021: 17–18) uutuuksista kertovat sivut, joissa lukee yläkulmassa ”UUTTA VALIKOIMASSA” ja jokaisen uutuustuotteen hinnan kohdalla lukee erikseen ”UUSI!”.

Tuotetta voidaan myös mainostaa välittämällä varmuutta, jolloin korostetaan tuotteen luotettavuutta. Tälle tyylipiirteelle tyypillisiä sanavalintoja ovat *todella*, *aina*, *varmuus* ja *takuu*. (Hoffmann 2012: 181–182.) Suomen Lidlin tarjouslehdessä (2021: 2) mainitaankin kasviksilla olevan ”JOKA PÄIVÄ TUOREUSTAKUU”, joka lupaa ”Tuoreita kasviksia seitsemänä päivänä viikossa”. Saksankielisessä Lidlin esitteessä (2021: 8) puolestaan on kasviksiin liittyvistä tarjouksista kertovalla sivulla otsikko ”Beste Frische” (’paras tuoreus’) ja alaotsikko ”Immer günstig” (’aina edullinen’).

Tämän lisäksi on mahdollista mainostaa tuotteita herättämällä tuotteeseen liittyen positiivisia tunteita. Mahdollista on myös korostaa tuotteen tuomia kokemuksia. (Hoffmann 2012: 182.) Esimerkkinä tästä voidaan käyttää Suomen Lidlin tarjouslehteä (2021: 18), jossa iskulauseella ”Sujuvan arjen apulaiset” mainostetaan polkulaitetta, voiteenlevitintä ja jalkojen puhdistusvälinettä. Iskulause antaa ymmärtää, että nämä laitteet helpottavat arkea, mikä voi houkuttaa asiakasta ostamaan jonkin näistä. Toinen esimerkki on Saksan Lidlin tarjouslehden (2021: 22) ulkoiluvaatemainos, jossa mies ja nainen sauvakävelevät metsässä. Mainoksen yhteydessä on teksti ”Sportlich ans Ziel” (’urheilullisesti maaliin’) (Lidl Deutschland 2021: 22). Mainos luo kuvan siitä, että näiden urheiluvaatteiden avulla pääsee perille.

3.2 Lokalisointi

Tässä luvussa käsittelen lokalisointiin liittyviä vaatimuksia ja muita huomioon otettavia asioita. Schälerin (2010: 209) mukaan lokalisoinnissa on kyse digitaalisen sisällön mukauttamisesta vieraan kulttuurin vaatimusten mukaiseksi. Jiménez-Crespo (2013: 7) puolestaan määrittelee lokalisoinnin käännösvälitteiseksi käytännöksi, jossa on kyse maailmanlaajuisesta prosessien syklistä. Tämä sykli

tuo digitaaliset tekstit saavutettaviksi eri puolille maailmaa (mp.). Näin ollen esimerkiksi verkkokauppoja voidaan lokalisoida. Lokalisointiin kuuluu muun muassa tuotteiden ja palveluiden mukauttaminen vastaamaan kuluttajien odotuksia. Mukauttamisessa on otettava huomioon kohdemarkkinoiden vaatimukset, jotka ovat esimerkiksi kielellisiä, kulttuurisia tai teknisiä. (Singh 2012: 148.)

Pymin (2014: 117) mukaan lokalisointi on ”tuotteen valmistamista uutta lokaalia varten” [suomentanut A. R.]. Lokalisoinnissa puhutaan usein tuotteista tekstien sijaan ja lokaalista (*locale*) kohdekielen ja kohdekulttuurin sijaan. Tämä ilmentää sitä, että kääntäjien työ keskittyy usein paikallisiin markkinoihin, eikä kokonasiin kieliin tai kulttuureihin. Tietotekniikka, markkinointi ja kielitaito ovat yleensä lokalisoinnin kannalta keskeisessä roolissa. (Mts. 119.) Lokalisoinnin ei siis aina katsota koskevan automaattisesti koskevan yksinomaan digitaalisia sisältöjä, vaikka teknologia liittyykin usein lokalisointiin.

Verkkosivujen lokalisointi ei ole yksinkertaista, eikä siinä ole kyse vain kääntämisestä. Lokalisointi voi koskea myös esimerkiksi käyttöjärjestelmien, maailmanlaajuisten gateway-sivujen tai hakukoneoptimoinnin lokalisointia. Gateway-sivuilla tarkoitetaan sivuja, joiden kautta pääsee yrityksen maakohtaisille verkkosivuille. Kääntämisen kannalta keskeistä on se, että kohdekulttuuriin kuuluvan kuluttajan kielelliset odotukset täyttyvät. (Singh 2012: 149–150.) Ihmisellä onkin usein käsitys siitä, millä tavalla kieltä käytetään kulloisessakin kontekstissa. Jos kielenkäyttö poikkeaa totutusta, herättää se vaihtelevia reaktioita. Esimerkiksi kun Suomessa Posti siirtyi uudelleen viestintään ja alkoi käyttää enemmän puhekieltä, kuten ”Sä tilaat, mä tuon”, osa ihmisistä närkästy (Kukkonen 2020).

Myös Pym (2012) korostaa sitä, että varsinainen kääntäminen on vain yksi osa lokalisointia. Verkkosivuja lokalisoidessa sisältö käännetään ja mukautetaan vastaamaan tiettyjen paikallisten markkinoiden tarpeita. Se, miten paljon sisältöä mukautetaan, riippuu markkinointikriteereistä. Lisäksi lokalisointiprosessiin kuuluu yleensä kieliteknologioiden käyttö. (Mp.) Digitaalitekniikka onkin olennainen osa lokalisointia. Lokalisointiteollisuuden on ollut pakko sopeutua uusiin innovaatioihin ja niiden haasteisiin, koska teknologia on kehittynyt nopeasti. (Jiménez-Crespo 2013: 8.) Pymin (2014: 123) mukaan käännösmuistit, konekääntäminen ja terminologian hallinta eivät aina liity lokalisointiin, vaikka niitä usein opetetaankin lokalisointiin keskittyvillä kursseilla muun muassa ohjelmistonlokalisointityökalujen ohella. Tämä tarkoittaa sitä, että käännösteknologiset työkalut eivät kuulu pelkästään lokalisointiin, vaikka niitä siinäkin käytetään.

Kansainvälisten verkkosivujen lokalisoinnissa on tärkeää, että kohdealueen asiakkaat löytävät sivut internetistä. Kohdeyleisön saavuttamiseen liittyy kuitenkin erilaisia haasteita. Jos maakohtaiset sivut eivät löydy helposti hakukoneen avulla, ei yleisö välttämättä löydä sivustoa ollenkaan. Ongelmia voi aiheuttaa myös verkkotunnuksen englanninkielinen nimi, jos kohdeyleisöön kuuluvat henkilöt eivät osaa kirjoittaa sitä. (Singh 2012: 151.) Zooplussan nimi tuo ilmi, että verkkokauppa ei ole suomalainen, mutta se on silti suomalaiselle kuluttajalle ymmärrettävä, koska sanat *Zoo* ('eläintarha') ja *plus* ('plussa') eivät ole liian vaikeat muistettaviksi.

Kohdeyleisön edustajien voi myös olla hankala löytää maakohtaisia sivuja, jos alkuperäiseltä sivulta ei pääse helposti maakohtaiselle sivulle. Jos maakohtaiset sivut on lueteltu alkuperäisen verkkosivuston kielellä, ei kohdeyleisön edustaja välttämättä osaa valita oikeaa sivua, jos hän ei osaa kyseistä kieltä. (Singh 2012: 151.) Zooplussan saksankielinen ja suomenkielinen versio osoittavat, että Zooplussan sivuilla maavalikoima on sivun alaosassa. Saksankielisessä versiossa maat on lueteltu saksaksi ja suomenkielisessä suomeksi. Jokaisen maan nimeä myös edeltää kyseisen maan lipun kuva. (Zooplus 2020a ja 2020b.)

Väärinymmärrykset voivat vaikuttaa kuluttajien toimintaan. Väärinymmärrysten taustalla puolestaan on useimmiten se, ettei lokalisoitu sisältö vastaakaan kohdekulttuurin vaatimuksia.

Väärinymmärrysten välttämiseksi olisikin tärkeää välittää kuluttajalle verkkosisällön tarkoitus. (Singh 2012: 149.) Asiakas ei innostu välttämättä tekemään ostoksia, jos verkkokaupasta ei käy selkeästi ilmi, että kyseessä on verkkokauppa.

Singh (2012: 158–159) nostaa esiin myös kulttuurin merkityksen lokalisoinnissa, sillä kulttuuriset mallit ovat yhteiskuntakohtaisia. Suomessa koiria ei saa järjestyslain (612/2003, 4 luku 14 §) mukaan esimerkiksi pitää vapaana taajamassa tai viedä koiraa toriaikana torille. Metsästyslaki (615/1993 8 luku 51 §) puolestaan velvoittaa pitämään koiran 1.3.–19.8. välisenä aikana kytkettynä tai välittömästi kytkettävissä. Saksassa puolestaan koiran kiinnipidon pakollisuus vaihtelee osavaltion mukaan. Baden-Württembergissä koiraa saa pääsääntöisesti pitää vapaana, mutta Baijerissa se on kiellettyä. Alasaksissa koiraa saa puolestaan ulkoiluttaa vapaana riistan rauhoitusajan (1.4.–15.7.) ulkopuolella, mutta rauhoitusajana koira on pidettävä kytkettynä. (Leinenpflicht 2019.) Koiran kiinnipitoa koskevat säännöt heijastelevat myös koirakulttuuria, koska koirien irti pitämiseen kohdistuvan ilmapiirin voidaan ajatella olevan osa koirakulttuuria.

Kadrićin, Kaindlin ja Cooken (2012: 27) mukaan kulttuurissa on kyse yhteiskunnan normeista ja konventioista sekä ”kokemuksista, ajatusrakenteista ja toimintakäytännöistä” [suomentanut A. R.].

Jonkin tietyn kulttuurin edustajien ajatukset pohjautuvat oman kulttuurin kannalta olennaisiin asioihin. On myös olemassa kulttuurikohtaista tietoa, joka voi kulttuurin edustajille olla itsestään selvää, mutta joka toisten kulttuurien edustajille on hyvinkin vierasta. (mts. 28–29.) Kulttuuri on siis käsitteenä laaja ja moniselitteinen.

4 Aineisto ja metodi

Tässä luvussa esittelen tutkimusaineistoni ja käyttämäni tutkimusmetodin. Tutkimusaineistona käytän Zooplus-verkkokaupan saksankielisen version ja suomenkielisen version koiratarvikeosastoa. Tutkimusmetodina puolestaan käytän deskriptiivistä käännöstiedettä ja vertailevaa tutkimusmetodia. Lisäksi käytän Pymin (2016: 220) käännösratkaisutypologiaa.

4.1 Tutkimusaineisto

Tutkimusaineistona minulla on Zooplus-verkkokaupan suomenkielinen ja saksankielinen versio. Verkkokauppa sisältää tekstien lisäksi muun muassa tuotteisiin liittyvää kuvamateriaalia. Pidän kuitenkin tutkimukseni painopisteen kirjoitetussa kielessä, joten käytän tutkimusaineistona verkkokaupan tekstejä ja jätän kuvat tarkastelun ulkopuolelle. Olen valinnut tarkasteltavaksi sellaisia koirantarvikekategorioita, jotka löytyvät molemmista kieliversioista. Samalla periaatteella olen valinnut näistä kategorioista satunnaiset alakategoriat. Jokaisesta alakategoriasta olen valinnut satunnaisen tuotteen. Kaiken kaikkiaan olen valinnut 17 kategoriata, alakategoriata ja tuotetta. Taulukosta 1 käyvät ilmi valitut kategoriat. Taulukosta 2 käyvät ilmi tutkimusaineistoon kuuluvat alakategoriat, ja taulukosta 3 käyvät ilmi valitut tuotesivut.

Taulukko 1: Tutkimusaineistoon kuuluvat kategoriat

Saksankielinen versio	Suomenkielinen versio
Hundefutter – Trockenfutter Hund	Koiran kuivaruoat
Hundenassfutter – Nassfutter Hund	Koiran märkäruoat
Hundesnacks	Koiran puruherkut
Getreidefreies Hundefutter	Viljaton koiranruoka
Spezial- & Ergänzungsfutter für Hunde	Koiran erikoisravinnot
Welpen & junge Hunde	Koiranpennut
Hundeboxen, Auto- & Fahrradzubehör	Koiran kuljetushäkit ja -tarvikkeet
Pflege und Schermaschine für Hunde	Trimmaus ja hoitotarvikkeet
Hundeleinen, Hundehalsbänder & Co.	Hihnät, pannat ja valjaat
Hundeerziehung & Hundesport	Koulutus ja ulkoilu
Hundespielzeug	Koiran lelut ja agility

Hundehütte, Absperrgitter & Hundetür	Koirankopit ja -luukut
Hundebedarf: Fressnapf für Hunde	Ruokakupit ja ruokintavälineet
Hundebetten & Hundeschlafplatz	Koiran pedit ja -korit
Hundebekleidung	Koiran vaatteet
Ungeziefer- & Zeckenmittel Hund	Punkkien torjunta
Smartes Tech-Zubehör für Hunde	Älylaitteet koirille

Taulukko 2: Tutkimusaineistoon kuuluvat alakategoriat

Saksankielinen versio	Suomenkielinen versio
bosch High Premium Concept Hundefutter	bosch-koiranruoka
Applaws Hundefutter	Applaws-koiranruoka
Kauknochen & Kaurollen für Hunde	Koiran puruluut
Happy Dog getreidefreies Hundefutter	Viljattomat Happy Dog -koiranruoat
Diabetes Hundefutter	Diabetes
Welpen Erstausrüstung	Ensivarusteet
Hundeböden aus Kunststoff	Muoviset kuljetuslaatikot
Hundeschermaschine	Koiran trimmauskoneet
Hundehalsbänder	Kaikki koirien kaulapannat
Clicker & Hundepfeife	Naksuttimet ja koulutuspillit
Hundebälle & Spielzeuge für Hunde	Pallot, köysilelut ja renkaat
Hundehütte mit Spitzdach	Harjakattoiset kopit
Fressnapf Edelstahl für Hunde	Teräsröykäpöit
Hundebetten	Koiran pedit
Regenmantel & Regenjacke für Hunde	Koiran sadetakit
Zeckenzeiger	Punkkipöistajat ja pinsetit
Hundekameras	Kamerat

Taulukko 3: Tutkimusaineistoon kuuluvat tuotesivut

Saksankielinen versio	Suomenkielinen versio
Bosch Adult Ente & Reis	bosch Adult Duck & Rice
Sparpaket Applaws Dog Paté Multi-Pack Mix 20 x 150 g	Applaws Dog Paté -säätöpakkauk 20 x 150 g

Barkoo Kauknochen geknotet (Rinderhaut)	Barkoo-naudannahkapuruluut, solmittu
Happy Dog Supreme Sensible Africa	Happy Dog Supreme Sensible Afrikka
Concept for Life Veterinary Diet Weight Control	Concept for Life Veterinary Diet Weight Control
Puppy KONG	KONG Puppy
Ferplast Autotransportbox Atlas Car Scenic schwarz	Ferplast Atlas Car Scenic -kuljetuslaatikko, musta
Oster Schermaschine PowerMax	Oster PowerMax -trimmauskone
HUNTER Halsband Swiss	HUNTER Swiss -nahkapanta
Multi-Clicker	Multi-Clicker
Hundespielzeug Gummi-Tennis-Ball 2in1	Kumitennispallo 2in1
Hundehütte Sylvan Komfort	Sylvan Comfort -koirankoppi
Edelstahlnapf Premium	Premium-teräskuppi
Cozy Kuschelbett Kingdom	Cozy Kingdom -lemmikinpeti
Softshell-Hundemantel	Softshell-koirantakki, vihreä
Trixie Zeckenzange	Trixie-punkkipinsetit
Petcube Bites Wi-Fi Haustierkamera mit Leckerli-Spender	Petcube Camera Bites

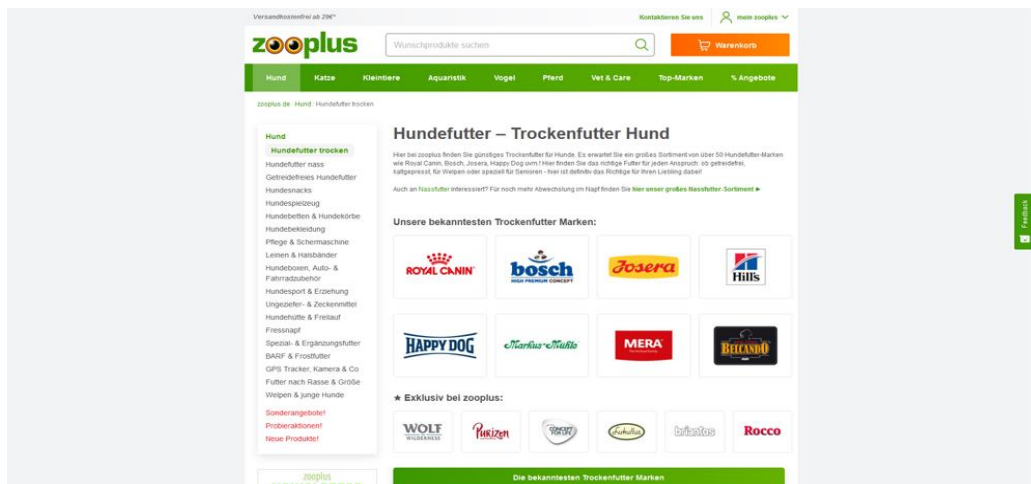
Olen päätenyt tällaiseen aineiston rajaukseen siksi, että kokonaisuudessaan jo pelkkä koiratarvikeosasto olisi maisterintutkielman tekemisen puitteissa ollut liian laaja. Sama pätee myös muihin Zooplussan lemmikitarvikeosastoihin, koska tuotteita on myynnissä suuri määrä. Kaikkia tuotteita ei myöskään ole myynnissä molemmissa kieliversioissa. Kiinnitän tutkimuksessani huomiota kategorioiden ja alakategorioiden teksteihin sekä tuotteiden kuvauksiin.

Olen kerännyt aineiston aikavälillä 16.10.–2.11.2020. Olen tallentanut aineistoni tietokoneelleni html-muodossa, jotta voin palata aineiston pariin myöhemmin. Näin aineisto myös säilyy muuttumattomana ja pääsen tarkastelemaan sitä, vaikka tiedot muuttuisivat Zooplussan sivuilla tai katoaisivat sieltä. Olen myös kirjannut ylös linkit ja niiden tallennuspäivämäärät.

Tutkimusta varten olen tehnyt tutkimusaineistostani Excel-taulukon. Ensimmäisessä sarakkeessa on teksti saksankielisestä versiosta, toisessa suomenkielisestä versiosta ja kolmannessa havaintoja näistä kohdista. Tekstejä soluihin laittaessani olen huomioinut Zooplussan sivuilla olleet kappalerakenteet ja noudattanut niitä, vaikka osa teksteistä onkin suomenkielisessä versiossa eri järjestyksessä kuin saksankielisessä versiossa.

Kuvasta 1 käy ilmi, miltä kuivaruokakategoria näyttää Zooplussan saksankielisessä versiossa. Verkkokaupan ulkoasu on samanlainen myös suomenkielisessä versiossa. Sekä kategorian ylä- että alaosassa voi olla tietoa kategoriasta. Tuotekategoriasta voi klikkaamalla valita haluamansa merkin tai muun alakategorian.

Kuva 1: Kuivaruokakategoria Zooplussan saksankielisessä versiossa



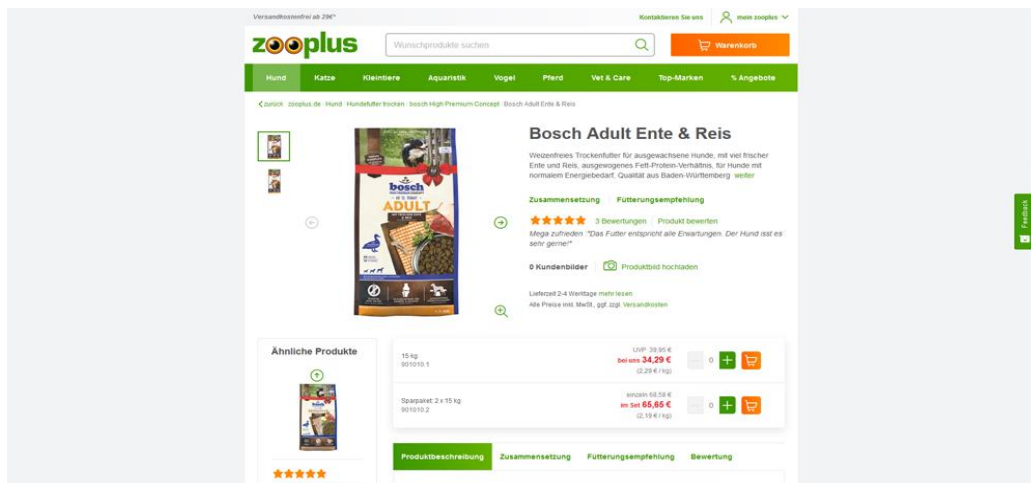
Kuvasta 2 puolestaan käy ilmi bosch-koiranruokamerkin alakategoria saksankielisessä versiossa. Alakategorian kohdalla voi olla sekä sivun alussa että lopussa tietoa alakategoriasta. Lisäksi alakategoriasta pääsee klikkaamalla esimerkiksi lukemaan lisätietoa tuotteista. Kirjoitan boschin pienellä alkukirjaimella, koska se esiintyy aineistossa useimmiten pienellä alkukirjaimella kirjoitettuna. Se kirjoitetaan myös pienellä boschin omassa alakategoriassa (Zooplus 2020a).

Kuva 2: bosch-kuivaruokamerkin alakategoria saksankielisessä versiossa



Kuvasta 3 käy ilmi, miltä boschin ankkaa ja riisiä sisältävän koiranruoan tuotesivu näyttää saksankielisessä versiossa.

Kuva 3: boschin ankkaa ja riisiä sisältävän koiranruoan tuotesivu saksankielisessä versiossa



4.2 Tutkimusmetodi

Tutkimuksessani on lähtökohtia kääntämisen deskriptiivisestä tutkimuksesta. Käytän vertailevaa metodologia. Deskriptiivisessä tutkimuksessa keskiössä on ilmiön kuvaileminen, selittäminen ja ennustaminen. Tutkia voidaan esimerkiksi käännösongelmien ratkaisuun käytettyjä strategioita tai tekstien välisiä suhteita. (Toury 1995: 1.) Tutkielmani perustuukin pitkälti ilmiöiden eli käännösratkaisuiden kuvailemiseen ja selittämiseen.

Vertailu on puolestaan ollut käännöstieteen keskeinen tutkimusmenetelmä, ja sen toteutustapa, kohde ja tavoitteet ovat olleet vaihtelevia (Kujamäki 2013: 357). Onkin monia asioita, joita käännöstieteen tutkimuksissa voidaan vertailla. Vertailua voidaan tehdä esimerkiksi käännöksen ja sen alkutekstin välillä. Vertaillessa havainnoidaan yhtäläisyyksiä, eroja ja käännösstrategioita. Havainnoista ja luokitteluista muodostetaan mielekkäitä kokonaisuuksia. (Kujamäki 2013: 380–381.) Tutkimuksessani käytänkin deskriptiivistä vertailevaa metodologia, sillä vertaan Zooplussan suomenkielistä versiota alkuperäiseen saksankieliseen versioon.

Kujamäki (2013: 381) määrittelee käännösten analyysille kolme tasoa: systeemien taso, performanssin taso ja normin taso. Systeemien taso on ”periaatteessa tarjolla olevien

käännösratkaisujen taso”, performanssin taso ”tiettyssä tilanteessa ja kulttuurissa havaittavien todellisten käännösratkaisujen taso” ja normin taso ”suositeltujen tai vaadittujen käännösratkaisujen taso” (Kujamäki 2013: 381). Teen tutkimustani performanssin tasolla, koska tarkastelen verkkokaupassa olevia todellisia käännösratkaisuja.

Käännösratkaisuja luokittelen Pymin (2016: 220) seitsemästä kategoriasta koostuvan käännösratkaisutypologian pohjalta. Taulukko 4 havainnollistaa Pymin typologiaa. Eri käännösratkaisutypeille on käyttöä silloin, kun käännösongelmalle ei ole yhtä selkeää ratkaisua. Käännösratkaisutypit lukeutuvat kolmen pääkategorian alle. Kopioinnin kategoriaan kuuluvat sanojen kopiointi ja rakenteen kopiointi, ilmauksen muuttamiseen perspektiivin muutos, tiheyden muutos, kompensointi ja kulttuurinen vastaavuus ja sisällön muuttamiseen tekstin räätälöinti. (Pym 2016: 220.)

Taulukko 4: Pymin käännösratkaisutypologia

Tilanteet, joissa ei tarvita erityisiä ratkaisuja		
Kopiointi	Sanojen kopiointi	Äänteiden kopiointi Morfologian kopiointi Kirjoituksen kopiointi
	Rakenteen kopiointi	Prosodisten ominaisuuksien kopiointi Fraasien kopiointi Tekstin rakenteen kopiointi
Ilmauksen muuttaminen	Perspektiivin muutos	Virkkeen painopisteen muutos Semanttisen painopisteen muutos Äänen muutos
	Tiheyden muutos	Yleistäminen/spesifiointi Eksplikointi/implikointi Moninkertainen kääntäminen Uudelleensegmentointi
	Kompensointi	Ilmausten uusi taso Uusi paikka tekstissä (huomautukset, paratekstit)

	Kulttuurinen vastaavuus	Vastaavat idiomit Vastaavat kulttuurikohtaiset asiat
Sisällön muuttaminen	Tekstin räätälöinti	Korjaukset/sensuuri/päivitykset Sisällön poisto Sisällön lisäys

Lähde: Pym (2016: 220)

Sanojen kopiointiin kuuluvat äänteiden kopiointi, morfologian kopiointi ja kirjoituksen kopiointi. Äänteiden kopioinnissa jäljitellään vieraita äänteitä. Kun englannin kielestä käännetään espanjaan, jalkapalloa tarkoittavaa sanaa *football* vastaa sana *fútbol*. Morfologian kopioinnissa puolestaan sanasta *football* tulisi espanjaksi *balompié* ('pallojalka'). Kirjoituksen kopioinnissa taas voidaan istuttaa esimerkiksi latinalaisin aakkosin kirjoitettu teksti kyrillisin kirjaimin kirjoitettuun tekstiin. (Pym 2016: 221–222.)

Rakenteen kopiointiin puolestaan kuuluvat prosodisten ominaisuuksien kopiointi, fraasien kopiointi ja tekstin rakenteen kopiointi. Prosodisten ominaisuuksien kopioinnissa kohdetekstissä noudatetaan alkutekstin prosodiaa eli riimejä, rytmejä ja allitteraatiota. Fraasien kopioinnissa esimerkiksi idiomeja ja yleisiä ilmauksia voidaan kääntää sanasanaisesti kieleltä toiselle. Tekstin rakenteen kopioinnista on kyse tilanteissa, joissa tekstin rakenteen on esimerkiksi pysyttävä samanlaisena sekä alku- että kohdetekstissä. (Pym 2016: 223–224.)

Perspektiivin muutokseen kuuluvat virkkeen painopisteen muutos, semanttisen painopisteen muutos ja äänen muutos. Virkkeen painopisteen muutoksessa voidaan muuttaa virketasolla ei-pakollisia tietoja. Asia voidaan siis ilmaista hieman eri tavalla. Semanttisen painopisteen muutoksessa sana voidaan korvata toisella, hieman eri merkitystä kantavalla sanalla. Äänen muutoksella tarkoitetaan rekisterin tai pronomien tasolla tapahtuvaa muutosta. Muodollinen ja epämuodollinen kieli ovat esimerkki tästä; saksan kielessä voidaan käyttää muodollista toista persoonaa, mutta Espanjassa puhutussa espanjan kielessä voidaankin käyttää epämuodollista toista persoonaa ja latinalaisessa Amerikassa muodollista toista persoonaa. (Pym 2016: 224–225.) Saksankielisissä teksteissä voidaan muodollisesti teititellä, kun taas suomenkielisissä teksteissä voidaan käyttää epämuodollista sinuttelua.

Yleistäminen ja spesifiointi, eksplikointi ja implikointi, moninkertainen kääntäminen ja uudelleensegmentointi ovat osa tiheyden muutosta. Yleistämisessä esimerkiksi jossakin tietyssä

maassa tunnustusta saanut tuote voidaan yleistää kansainvälisesti tunnustusta saaneeksi. Spesifiointi on yleistämisen vastakohta. Eksplikoinnissa tuodaan esiin epäsuoraa tietoa, kun taas implikoinnissa tämä tieto kätketään. Moninkertaisessa kääntämisessä voidaan esimerkiksi käyttää käännöksen lisäksi käännöstä selittävää lisäystä. Uudelleensegmentoinnissa jollakin kielellä yhdessä virkkeessä ilmaistu asia voidaan ilmaista jollakin toisella kielellä useammassa virkkeessä. (Pym 2016: 226–228.) Esimerkiksi saksankieliset virkkeet ovat usein pitkiä, ja suomenkielisessä käännöksessä niitä voidaan pilkkoa lyhyemmiksi virkkeiksi.

Kompensointi koostuu ilmausten uudesta tasosta ja uudesta paikasta tekstissä. Kun ilmaus muutetaan uudelle tasolle, sama asia ilmaistaan ikään kuin eri sanoin. Uusi paikka tekstissä tarkoittaa tietojen siirtämistä esimerkiksi alaviitteisiin, loppuviitteisiin tai muun muassa kuvien tai kaupallisen materiaalin kaltaisiin parateksteihin. (Pym 2016: 229.) Joissain käännöksissä onkin mahdollista nähdä selittäviä alaviitteitä.

Vastaavat idiomit ja vastaavat kulttuurikohtaiset asiat kuuluvat kulttuuriseen vastaavuuteen. Vastaavien idiomien kohdalla lähtökulttuurin idiomit mukautetaan vastaamaan kohdekulttuurin idiomeja. Vastaavissa kulttuurikohtaisissa asioissa taas esimerkiksi lähtökulttuurin mittayksiköt tai valuutta mukautetaan kohdekulttuurin mittayksiköiden ja valuutan mukaisiksi. (Pym 2016: 230–231.) Esimerkiksi mailit voidaan mukauttaa kilometreiksi.

Tekstin räätälöintiin kuuluvat korjaukset, sensuuri ja päivitykset, sisällön poisto ja sisällön lisäys. Tulkintatavasta riippuen korjauksesta, sensuurista tai päivityksestä on kyse silloin, kun jokin asia jätetään kääntämättä sen epäsopivuuden takia. Sisällön poistossa voidaan jättää kohdetekstistä pois alkutekstissä olleita tekstikappaleita tai kokonaisia lukuja, jos ne eivät ole kääntämisen tarkoituksen kannalta olennaisia. Sisällön lisäyksessä puolestaan käännökseen voidaan liittää esimerkiksi kommentteja tai piirroksia. (Pym 2016: 231–232.)

5 Analyysi

Tässä luvussa analysoin tutkimusaineistoani. Aluksi käsittelen yleisiä havaintoja, minkä jälkeen siirryn käsittelemään havaintoja luokitellen ne yksityiskohtaisemmin. Olen luokitellut nämä havainnot yleisiin havaintoihin, hyvien ominaisuuksien korostamiseen, houkutteluun ja tunteisiin vetoamiseen, koirasta käytettyihin sanoihin ja muihin havaintoihin.

5.1 Yleisiä havaintoja

Tässä alaluvussa esittelen yleisiä aineistostani tekemiäni havaintoja. Yksi koko aineistossani havaitsemistani asioista on, että saksankielisessä versiossa käytetään teitittelymuotoa ja suomenkielisessä sinuttelumuotoa. Tätä asiaa voidaan katsoa lokalisoinnin kannalta. Singh (2012: 150) mainitsee kuluttajan kielellisten odotusten täyttymisen. Saksassa teitittely on tyypillistä esimerkiksi muodollisessa tilanteessa tai kun keskustellaan joko ennalta tuntemattoman tai korkeammassa asemassa olevan henkilön kanssa. Esimerkiksi tuttua tai samaan ryhmään kuuluvaa tuttua voidaan puolestaan sinutella. (Richter-Vapaatalo 2019: 220.)

Pymin (2016: 220) käännösratkaisutypologiaan sijoitettuna tulkitSEN puhuttelukäytäntöjen sijoittuvan perspektiivin muutoksen kategoriaan. Perspektiivin muutoksen alla puhuttelukäytäntöjen voidaan katsoa kuuluvan äänen muutokseen ja tarkemmin ilmaistuna pronominiEN tasolla tapahtuvaan muutokseen (mts. 225). Muutos on nähtävissä paitsi pronomineissa myös verbin persoonamuodoissa. Esimerkki 1 havainnollistaa puhuttelukäytäntöjä erikoisruokien kategoriassa.

Esimerkki 1: Teitittely ja sinuttelu erikoisruokien kategoriassa

Sollte sich der Gesundheitszustand Ihres Haustieres verschlechtern, müssen Sie umgehend tierärztlichen Rat einholen.	Jos lemmikkisi terveydentila heikkenee, hae välittömästi neuvoa eläinlääkäriltä.
--	--

Esimerkki 2 puolestaan osoittaa, että saksankielisessä versiossa koirien softshell-takin mittaohjeissa teititellään lukijaa, kun taas suomenkielisessä versiossa käytetään verbin passiivimuotoa. Tämä vastaa osaltaan Singhin (2012: 150) lukijan kielellisten odotusten täyttämistä, mutta suomenkielisessä versiossa olisi myös mahdollisuus sinutella lukijaa. Katson tässä ratkaisussa olevan kyse perspektiivin muutoksen kategoriaan kuuluvasta virkkeen painopisteen muutoksesta (Pym 2016: 220). Asia on ilmaistu molemmissa kieliversioissa ohjeelle tyypillisellä tavalla, mutta

passiivin käyttö tuo ohjeistukseen erilaista näkökulmaa verrattuna siihen, että siinä käytettäisiin sinuttelumuotoa. Toisaalta suomenkielisissä ohjeissa voi esiintyä myös sinuttelumuotoa. Olen myös tullut siihen tulokseen, ettei tässä ratkaisussa ole kyse äänen muutokseen kuuluvasta rekisterin muutoksesta (mts. 225), koska miellän teittelymuodon ja passiivimuodon kuuluvan ohjeiden kohdalla samaan rekisteriin.

Esimerkki 2: Softshell-takin mittausohjeet

Die Rückenlänge (A) messen Sie am besten vom tiefsten Punkt des Halsansatzes bis zum Rutenansatz.	Selän pituus (A) mitataan kaulan syvimmästä kohdasta hännäntyveen.
Rückenlänge (A) + Kragenhöhe (B) ist die gesamte rückwärtige Mantellänge.	Selän pituus (A) + kauluksen korkeus (B) muodostavat yhdessä takin kokonaispituuden selän kohdalla.
Den Halsumfang (C) messen Sie am besten am tiefsten Punkt des Halsansatzes.	Kaulanympärys (C) mitataan kaulan syvimmästä kohdasta.
Den Brustumfang (D) messen Sie am besten direkt hinter den Vorderläufen.	Rinnanympärys (D) mitataan heti etujalkojen takaa.
Die maximale Mantelbreite (E) messen Sie von der Rückenmitte über den Hinterlauf/Oberschenkel mal zwei.	Takin maksimileveys (E) mitataan selän keskeltä lonkan yli ja kerrotaan kahdella.
Die seitliche Gesamtlänge (F) messen Sie von der Vorderbrust über die Seitenpartie bis zum Rumpfe.	Kokonaispituus sivulla (F) mitataan rinnan etuosasta kyljen yli hännäntyveen.
Größenhinweis: Beachten Sie bitte, die Rückenlänge Ihres Hundes ab dem tiefsten Punkt des Halsansatzes in Höhe des Widerristes bis zum Rutenansatz zu vermessen. Vergleichen Sie hierzu nebenstehende Maßskizze.	Huomaa: selän pituus mitataan kaulantyyvestä ristiselän korkeudelta hännäntyveen. Katso kuvan ohjeita.

Yksi koko aineistolle yhteinen havainto on myös se, että tuotesivujen teksteissä on eroavaisuuksia toimitusajoissa. Tätä havainnollistaa esimerkki 3. Eroavaisuudet toimitusajoissa selittyvät sillä, että tuotteiden toimittaminen Saksasta ulkomaille vie enemmän aikaa kuin tuotteiden toimittaminen Saksan sisällä. Molemmissa kieliversioissa mainitaan samat asiat siitä, mitä hinnat sisältävät.

Näkemykseni mukaan lokalisointi vaikuttaa tähän siksi, että saksankielinen sisältö on tuotu uuteen ympäristöön (Schäler 2010: 209), mikä vaikuttaa myös toimitusajan pituuteen.

Esimerkki 3: Toimituskulut ja tuotteiden hinnat

Lieferzeit 2-4 Werktage	Toimitusaika 4-7 arkipäivää
Alle Preise inkl. MwSt., ggf. zzgl. Versandkosten	Kaikki hinnat sisältävät ALV:n., Hinnat [sic] ilman toimituskuluja.

Pymin (2016: 220) käännösratkaisutypologian huomioon ottaen tässä ratkaisussa voidaan katsoa olevan kyse rakenteen kopioinnin kategoriaan kuuluvasta tekstin rakenteen kopioinnista. Tekstin rakenne on molemmissa versioissa hyvin samankaltainen, jos ei oteta huomioon sitä, että saksankielisessä versiossa käytetään enemmän lyhenteitä. Syy lyhenteiden käyttöön lienee se, että mikäli lyhenteet olisi kirjoitettu auki, olisi kyseinen tekstinkohta pidempi.

Jokaisen tuotesivun lopussa on sama teksti, minkä esimerkki 4 osoittaa. Vain saksankielisessä versiossa mainitaan tässä kohtaa, että hintoihin sisältyy arvonlisävero. Suomenkielisessä versiossa korostetaan ilmaisen kotiinkuljetuksen ehtoja. Saksankielisessä versiossa mainitaan vain toimitusehdot, eikä mitään ilmaisesta kotiinkuljetuksesta. Lokalisoinnin näkökulmasta katsottuna sisällön mukauttaminen uuteen kulttuuriin (Schäler 2010: 209) tällä tavalla luo mielikuvan siitä, että ilmainen kotiinkuljetus on suomalaisille kuluttajille tärkeä asia.

Esimerkki 4: Tuotesivujen lopussa oleva teksti

Preise inkl. MwSt. UVP = unverbindliche Preisempfehlung *Es gelten die Lieferbedingungen	*OVH = Suositeltu vähittäismyyntihinta ** tarkista ehdot ilmaisesta kotiinkuljetuksesta täältä . [sic]
--	--

Pymin (2016: 220) käännösratkaisutypologiassa tämä ratkaisu sijoittuu mielestäni virkkeen painopisteen muutoksen alle. Ero toimitusehtojen pätemisen ja ilmaisen kotiinkuljetuksen ehtojen välillä ei ole merkittävä, vaan ilmaisen kotiinkuljetuksen ehtojen voidaan ajatella tuovan ilmi myös sen, että on olemassa tietyt toimitusta koskevat ehdot. Näin ollen suoraan ilmaistua tietoa toimitusehtojen voimassaolosta ei pidetä pakollisena tietona.

Esimerkki 5 osoittaa, että saksankielisessä versiossa hinnat ovat melkein joka tuotteen kohdalla matalammat kuin suomenkielisessä versiossa. Suositeltu vähittäismyyntihinta oli joidenkin tuotteiden kohdalla sama molemmissa kieliversioissa, mutta sekin oli suurimmassa osassa kalliimpi suomenkielisessä versiossa. Hintoissa olevat eroavaisuudet selittyvät mitä luultavimmin sillä, että tuotteiden toimittaminen ulkomaille on kalliimpaa.

Esimerkki 5: Eroavaisuuksia hinnassa boschin ankkaa ja riisiä sisältävässä ruoassa

15 kg	15 kg
UVP 39,95 € ('suositeltu vähittäismyyntihinta')	[Tässä kohdassa ei ole suomenkielisessä versiossa mitään]
bei uns 34,29 €	39,99 €
(2,29 € / kg)	(2,67 € / kg)
Sparpaket: 2 x 15 kg	säästöpakkaus: 2 x 15 kg
einzel 68,58 €	yksittäin 79,98 €
im Set 65,65 €	yhteishintaan 74,99 €
(2,19 € / kg)	(2,50 € / kg)

Kun pohditaan Pymin (2016: 220) käänösratkaisutyyppisiä, voidaan ajatella kyseessä olevan tekstin rakenteen kopiointi. Saksankielisen ja suomenkielisen version välillä ei ole merkittäviä eroja rakenteessa, joskin saksankielisessä versiossa mainitaan suositeltu vähittäismyyntihinta, jota ei mainita suomenkielisessä versiossa. Saksankielisessä versiossa myös kerrotaan 15-kiloisen säkin hinnan olevan juuri Zooplussalla (*bei uns* eli 'meillä') 34,29 €, kun taas suomenkielisessä versiossa tässä kohdassa mainitaan vain hinta eli 39,99 €. Myös isojen alkukirjainten käytössä on eroja, sillä saksassa substantiivit kirjoitetaan isoilla alkukirjaimilla. Suomenkielisessä versiossa kaikki sanat on kirjoitettu pienin alkukirjaimin. Nämä erot eivät kuitenkaan ole tekstin rakenteen merkittäviä.

Esimerkistä 6 käy ilmi, että tuotesivuilla eroavaisuuksia on myös arvostelujen määrässä, mutta asiakaskuvien määrä on sama. Tämä selittyy sillä, että arvostelujen kirjoittajia ovat Zooplussan kunkin kieliversion asiakkaat. Saksalaisten asiakkaiden jättämiä arvosteluja ei siis ole käännetty tai muuten jätetty suomalaisten luettaviksi, vaan suomalaiset näkevät Zooplussan suomenkieliseen versioon jätetyt palautteet. Asiakaskuvien määrä sen sijaan viittaa siihen, että sanat näkyvät kaikille kieliversiosta riippumatta.

Esimerkki 6: Arvostelujen ja asiakaskuvien määrä Kong-pentulelun tuotesivulla

54 Bewertungen	10 arvostelua
55 Kundenbilder	55 Asiakaskuvaa

Tähän heijastuu näkemykseni mukaan Schälerin (2010: 209) käsitys lokalisoinnista sisältöjen mukauttamisena vieraan kulttuurin vaatimuksiin. Kuvat eivät sisällä keskeistä tietoa asiasta vieraalla kielellä, jos mahdollisia kuvatekstejä ei lasketa. Arvostelut sen sijaan voivat kiinnostaa asiakasta, joka on tekemässä ostopäätöstä tietyn tuotteen suhteen. Arvostelujen kääntäminen vieraalle kielelle tuottaisi lisää työtä, joten lienee loogista, että jokaisessa kieliversiossa näkyvät kyseisen kieliversion arvostelut.

Katson tämän ratkaisun sijoittuvan Pymin (2016: 220) käännösratkaisutypologiassa tekstin rakenteen kopioinnin alakategoriaan. Vaikka arvostelujen kohdalla numerot poikkeavat toisistaan, pysyy tekstin rakenne samana. Sama pätee myös asiakaskuvien määrään. Sana *asiakaskuva* on kirjoitettu isolla alkukirjaimella, mihin on mahdollisesti voinut vaikuttaa se, että saksassa substantiivit kirjoitetaan isolla alkukirjaimella, kuten esimerkin 5 kohdalla mainittiin. Tämä olisi voinut heijastua myös suomenkieliseen versioon. Toisaalta sana *arvostelu* on kirjoitettu pienellä alkukirjaimella.

Esimerkki 7 osoittaa, että kieliversioiden välillä on myös eroavaisuuksia siinä, missä järjestyksessä asiat esitetään. bosch-koiranruoka-alakategoriassa boschin eri ruokatyyppit on lueteltu suomenkielisessä versiossa eri järjestyksessä kuin saksankielisessä versiossa. Tämän taustalla voi olla halu esittää asiat sellaisessa järjestyksessä, jonka oletetaan vastaavan parhaiten kohderyhmän mielenkiinnon kohteita. Kaikkia ruokatyypppejä ei myöskään ole molemmissa kieliversioissa, tai ne ovat eri nimillä.

Esimerkki 7: bosch-koiranruokatyyppien järjestys

Adult	Light / Sensitive
Welpen & Junior	Adult
Senior	Senior
Life Protection Concept	Junior
Mini	Life & Care
Soft	Bio
Bio	Soft
oven baked [sic]	Mini
Unsere Empfehlung	Säästöpakkaukset

Doppelpacks	[Tässä kohdassa ei ole mitään suomenkielisessä versiossa]
-------------	---

Tässä ratkaisussa voidaan ajatella, että kyseessä on virkkeen painopisteen muutos (Pym 2016: 220), vaikkei kyseessä olekaan virke. Sovelletuna kyseinen ratkaisu sopii kuitenkin tähän kohtaan, eikä tämä toisaalta sovi muihin Pymin (2016: 220) käännösratkaisutypologian alakategorioihin. Koiranruokatyyppien painopiste on molemmissa kieliversioissa erilainen, koska järjestyksessä olevista eroavaisuuksista herää sellainen mielikuva, että aluksi luetellut tuotteet ovat eniten ostettuja.

Esimerkistä 8 käy ilmi, että kuivaruokien tuotesivuilla eroavaisuuksia ei ole kuivaruokien valmistusaineissa ollenkaan. Sama pätee kaikkiin aineiston kuivaruokiin (bosch Adult Duck & Rice, Happy Dog Supreme Sensible Africa ja Concept for Life Veterinary Diet Weight Control). Vaikka sisältö on mukautettu uuteen kulttuuriin, on tieto koiranruoan valmistusaineista silti kuluttajille tärkeä esimerkiksi siltä varalta, että ruokaa etsitään jollekin ravintoaineelle allergiselle koiralle.

Esimerkki 8: Concept for Life Veterinary Diet Weight Control -ruoan valmistusaineet

Zusammensetzung:	Valmistusaineet
Geflügelprotein (reich an Huhn, z.T. getrocknet und hydrolysiert), 24 % Mais, Maisprotein, 10 % Gerste, Lignocellulose, Rübenrockenschnitzel (entzuckert), Geflügelfett, Leinsamen, Kaliumchlorid, Natriumchlorid, Lachsöl, 0,3 % Hefezellwände (reich an Mannan-Oligosacchariden und Beta-Glucanen), Sonnenblumenöl, Algenmehl (reich an DHA*), Flohsamenschalen, 0,12 % Glucosamin aus tierischem Gewebe, Chicorée-Inulin, 0,06 % Chondroitinsulfat, Extrakte aus Traubenkernen, Hopfen, grüner Tee (reich an Flavonoiden und Polyphenolen), Tagetesblütenmehl (reich an Lutein).	siipikarjaproteiini (runsaasti kanaa, osin kuivattua ja hydrolysoitua), 24 % maissia, maissiproteiinia, 10 % ohraa, lignoselluloosa, juurikasleike (sokeri poistettu), siipikarjanrasva, pellavansiemenet, kaliumkloridi, natriumkloridi, lohiöljy, 0,3 % hiivasoluseinää (runsaasti mannaanioligosakkarideja ja beetaglukaania), auringonkukkaöljy, levä jauhe (runsaasti DHA:ta*), psylliumsiementen kuori, 0,12 % glukosamiinia eläinkudoksesta, sikuri-inuliini, 0,06 % kondroitiinisulfaattia, viinirypälesiemenuute, humala, vihreätee (runsaasti flavonoideja ja polyfenoleja), kehäkukkauute (runsaasti luteiinia).

Luokittelen tämän käännösratkaisun tekstin rakenteen kopioinniksi (Pym 2016: 220). Molemmissa kieliversioissa on ilmaistu samat asiat samassa järjestyksessä. Eroavaisuuksia on kuitenkin

morfologiassa, koska saksa ja suomi ovat erilaisia kieliä. Saksankielisessä versiossa on käytetty esimerkiksi pronominirakennetta (*"reich an Huhn"*), mutta suomenkielisessä versiossa vastaava kohta on korvattu rakenteella *"runsaasti kanaa"*. Huomioon voidaan ottaa myös se, että suomenkielisessä versiossa valmistusainelistan kaikki aineet on kirjoitettu pienin alkukirjaimin, jos ei oteta huomioon DHA:ta. Saksankielisessä versiossa substantiivit on kirjoitettu isoin alkukirjaimin.

5.2 Hyvien ominaisuuksien korostaminen

Tässä alaluvussa esittelen aineistostani kohtia, joissa ilmenee hyvien ominaisuuksien korostamista. Hoffmannin (2012: 181) mukaan tuotteen hyvien ominaisuuksien korostaminen on tyypillistä mainoskielille. Aineistossa onkin useita esimerkkejä tuotteiden tai Zooplussan hyvien ominaisuuksien korostamisesta. Yksi hyvistä ominaisuuksista on laatu, jota korostetaan erityisesti koiranruokien kohdalla. Sekä kuivaruokien että märkäröokien kohdalla esitellään suosittuja ruokamerkkejä, mutta suomenkielisessä versiossa korostetaan ruokien olevan nimenomaan asiakkaiden suosiossa. Tämän lisäksi suomenkielisessä versiossa tuodaan ilmi suosittujen ruokien olevan laadukkaita. Tätä havainnollistaa esimerkki 9.

Esimerkki 9: Laadun korostaminen koiranruokien kohdalla

Die bekanntesten Trockenfutter Marken	Asiakkaidemme suosimia laadukkaita koiran kuivaruokia
Die bekanntesten Nassfutter Marken	Asiakkaidemme suosimia laadukkaita purkkiruokamerkkejä

Pymin (2016: 220) käännösratkaisutypologian näkökulmasta katsottuna ajattelen, että kyseessä on virkkeen painopisteen muutos. Suomenkielisessä versiossa on lisätty laadukkuus ja se, että ruokamerkit ovat asiakkaiden suosikkeina. Nämä tiedot eivät kuitenkaan ole itse käännöksen kannalta pakollisia, eikä niitä ole mainittu saksankielisessä versiossa.

Myös esimerkki 10 havainnollistaa laadun korostamista. Kuivaruokakategoriassa luetellaan koiranruokamerkkejä, ja boschin koiranruokien kohdalla ruoan laadun kerrotaan vastaavan ihmisten ruoan laatua. Saksankielisessä versiossa puhutaan ihmisten elintarvikkeiden laadusta ja suomenkielisessä versiossa ihmisravinnon laadusta. *Ihmisten ravinto* on muotoiltu hieman eri tavalla, mutta molemmissa versioissa vaikuttaa olevan tarkoitus korostaa laadun olevan yhtä hyvää kuin

ihmisille tarkoitettujen tuotteiden laadun. Tämä voi houkutella kuluttajaa ostamaan tällaista ruokaa koiralleen todettuaan, että ihmisten ravintoa vastaava koiranruoan laatu on erinomainen.

Esimerkki 10: Laadultaan ihmisten ruokaa vastaava koiranruoka

Hundefutter bosch: bosch bietet für alle Fellnasen ein qualitativ hochwertiges Hundetrockenfutter an, welches der menschlichen Lebensmittelqualität entspricht.	Bosch: Bosch on laadultaan ihmisravintoa vastaava koiran ruoka kaikille koirille.
--	--

Näkemykseni mukaan tässäkin käännösratkaisussa on kyse virkkeen painopisteen muutoksesta (Pym 2016: 220). Saksankielisessä versiossa boschin koiranruokia kuvaava virke koostuu kahdesta lauseesta, kun taas suomenkielisessä versiossa sen tilalla on yhdestä lauseesta koostuva virke. Suomenkielisessä versiossa mainitaan aiemmin, että ruoka vastaa laadultaan ihmisten ruokaa. Saksankielisessä versiossa mainitaan myös ruokamerkin edessä sana *Hundefutter* ('koiranruoka'), mutta suomenkielisessä versiossa on vain ruokamerkin nimi. Saksankielisessä versiossa myös korostetaan erikseen koiranruoan laadun olevan korkea ("*ein qualitativ hochwertiges Hundetrockenfutter*").

Esimerkki 11 osoittaa myös laadun korostamisen. boschin ankkaa ja riisiä sisältävän ruoan tuotekuvauksessa mainitaan laatu heti alussa. Saksankielisessä versiossa tämä kohta on *Beste Qualität aus dem „Ländle“* ('parasta laatua Ländle-alueelta'). Suomenkielisessä versiossa tämä kohta on käännetty muotoon *Parasta laatua Saksasta*. Molemmissa versioissa korostuu ruoan laatu sekä valmistusalue. Kun tarkastellaan *parhaan laadun* kääntämistä, voidaan katsoa kyseessä olevan tekstin rakenteen kopioinnin (Pym 2016: 220), koska rakenne on molemmissa versiossa samanlainen.

Esimerkki 11: Parasta laatua

Beste Qualität aus dem „Ländle“	Parasta laatua Saksasta
---------------------------------	-------------------------

Esimerkistä 12 puolestaan käy ilmi, että Applaws-märkäruokien alakategoriassa kyseisen merkin ruokien laatua korostetaan saksankielisessä versiossa kuvailemalla niitä sanalla *Premiumprodukt* ('ensiluokkainen tuote'). Suomenkielisessä versiossa ruoan ensiluokkaisuutta ei kuitenkaan mainita. Molemmissa kieliversiossa korostetaan kuitenkin säilöntäaineettomuutta ja gluteenittomuutta. Näitä pidetään yleisesti ruokien hyvinä puolina.

Esimerkki 12: Ensiluokkainen koiranruoka

Applaws Hundefutter ist ein Premiumprodukt im Nassfutterbereich. Für dieses Futter werden keine tierischen Nebenerzeugnisse verwendet sowie auch auf Konservierungsmittel verzichtet. Ohne künstliche Farbstoffe und Geschmacksverstärker. 100% glutenfrei. Das verwendete Geflügelfleisch stammt von hormonfrei und natürlich ernährten Hühnern.	Applaws on luonnollinen, gluteeniton koiranruoka useina eri makuvaihtoehtoina ja erikokoisissa purkeissa. Säilöntäaineeton ruoka on valmistettu luonnollisista raaka-aineista, kuten luonnonvaraisesta merikalasta ja vapaasti ulkoilleiden kanojen lihasta.
---	--

Käännösratkaisuna tässä on mielestäni kyseessä virkkeen painopisteen muutos (Pym 2016: 220). Molemmissa kohdassa ilmaistaan samat asiat, mutta kuitenkin hieman eri tavalla. Suomenkielisessä versiossa mainitaan kananlihan olevan peräisin vapaasti ulkoilleista kanoista, kun taas saksankielisessä versiossa kyseessä ovat luonnollisesti ruokitut kanat, joiden lihaan ei ole lisätty hormoneja. Toisaalta ratkaisutyypin voidaan katsoa myös olevan tiheyden muutoksen kategoriaan kuuluva uudelleensegmentointi, koska saksankielisessä versiossa tämä kohta koostuu viidestä virkkeestä, mutta suomenkielisessä versiossa virkkeitä on kaksi. Asiat on siis ilmaistu saksankielisessä versiossa lyhyemmin.

Applawsin pateeruoan kohdalla kerrotaan suomeksi ruoan ainesosien olevan laadukkaita, kuten esimerkki 13 osoittaa. Saksalaisessa versiossa korostetaan luonnollisuutta ennen laatua, mutta suomenkielisessä versiossa luonnollisuus nostetaan esiin vasta laadukkuuden jälkeen. Saksankielisessä versiossa nostetaan esiin myös ainesosien 100-prosenttinen luonnollisuus, minkä voidaan myös ajatella ilmentävän ruoan laatua.

Esimerkki 13: Koirien pateeruoan laatu

Für Applaws Dog Paté Hundefutter wurden 100% natürliche und hochwertige Zutaten verwendet.	Applaws Dog Paté -koiranruoka valmistetaan laadukkaista ja luonnollisista raaka-aineista.
--	---

Tässäkin ratkaisussa on näkemykseni mukaan virkkeen painopisteen muutoksesta (Pym 2016: 220), koska laadukkuus ja luonnollisuus on ilmaistu kieliversioissa eri järjestyksessä. Painopiste muuttuu jo

siinä, koska voidaan ajatella ensimmäiseksi mainitun asian olevan ruoan kannalta olennaisin ominaisuus. Suomenkielisessä versiossa ei myöskään mainita luonnollisuuden 100-prosenttisuutta, mitä ei ole ilmeisesti pidetty tuotteen kannalta pakollisena tietona. Oletan luonnollisuudella tarkoitettavan tässä sitä, että tuote ei sisällä lisäaineita.

Esimerkistä 14 voidaan huomata, että laatu mainitaan suoraan myös Ferplastin kuljetuskopan sloganissa. Suomenkielisessä versiossa koko slogan on käännetty suomeksi, mutta saksankielisessä versiossa vain sana *Qualität* ('laatu') on saksaksi ja loppuosa sloganista englanniksi. Kun kuljetuskoppamerkkiä kuvaillaan laadukkaaksi, se voi herättää mielenkiintoa myös muita kyseisen merkin koppia kohtaan.

Esimerkki 14: Italialaista laatua

Ferplast - Qualität made in Italy	Ferplast - italialainen laatutuote
-----------------------------------	------------------------------------

Tässä ratkaisussa on tulkintani mukaan kyse perspektiivin muutokseen kuuluvasta semanttisen painopisteen muutoksesta (Pym 2016: 220). Saksankielisessä versiossa on kyse Italiassa tehdystä laadusta, mutta suomenkielisessä versiossa mainitaan sana *tuote*. Molemmat versiot kuitenkin välittävät tiedon siitä, että kyseessä on Italiasta peräisin oleva laadukas tuotemerkki. Toisaalta kyseessä voisi olla myös virkkeen painopisteen muutos, koska sama asia ilmaistaan hieman eri tavalla.

Myös esimerkki 15 osoittaa hyvien ominaisuuksien korostamista. Sekä kuivaruoka- että märkäruokakategoriassa mainitaan suomenkielisessä versiossa heti osion alussa lyhyen kuvailun jälkeen, mikä on ilmaiseen toimitukseen oikeuttava tilauksen kokonaishinta. Saksankielisessä versiossa puolestaan ei mainita tilauksen toimituksesta tässä kohtaa mitään. Vaikuttaa siltä, että suomenkielisessä versiossa halutaan korostaa ilmaisen kotiinkuljetuksen mahdollisuutta. Tämä kuuluu Zooplussan hyvien ominaisuuksien korostamiseen, koska tieto ilmaisen kotiinkuljetuksen mahdollisuudesta voi innostaa ihmisiä tekemään ostoksia verkkokaupassa.

Esimerkki 15: Ilmainen kotiinkuljetus

Bei zooplus finden Sie günstiges und hochwertiges Hunde Nassfutter mit hohem Fleischanteil. Unser großes Dosenfutter	Etsitkö märkäruokaa koirallesi? Täältä löydät suuren valikoiman märkäruokaa purkeissa, pusseissa sekä rasioissa. Valikoimastamme
--	--

Sortiment führt wichtige Marken wie Rinti, Animonda, Terra Canis, Happy Dog, GranataPet uvm. - garantiert für jeden Geschmack etwas dabei!	löydät koirallesi myös edullisesti kuivaruoat ja puruherkut. Yli 49 € tilaukset toimituskuluitta - tuotteet toimitetaan suoraan kotiin!
--	---

Pymin (2016: 220) käännösratkaisutypologian näkökulmasta tarkasteltuna tässä ratkaisussa on kyse virkkeen painopisteen muutoksesta. Molemmissa kieliversioissa virkkeet välittävät samat tiedot, mutta asiat on kuitenkin muotoiltu hieman eri tavalla. Saksankielisessä versiossa esimerkiksi kerrotaan valikoiman olevan laaja, kun taas suomenkielisessä versiossa valikoima on mainittu yleisesti. Suomenkielisessä versiossa ei puolestaan ole mainittu märkäruokamerkkejä, jotka saksankielisessä versiossa on mainittu.

Kun tarkastellaan mainintaa ilmaisen kotiinkuljetuksen ehdoista, voidaan tässä kohdassa katsoa olevan kyse myös tekstin räätälöintiin kuuluvasta sisällön lisäyksestä, vaikka lisätty sisältö ei tässä tapauksessa olekaan kommentti tai piirros (Pym 2016: 232). Tätä mahdollisuutta tukee se, ettei saksankielisessä versiossa mainita toimitusehdoista mitään. Sisällön poistosta (mts. 220) puolestaan voidaan katsoa olevan kyse siinä, ettei suomenkielisessä versiossa ole mainintaa ruokamerkeistä tässä kohdassa. Toisaalta yksi koko kohdan kannalta mahdollinen vaihtoehto on äänen muutokseen sisältyvä rekisterin muutos (mts. 225), koska saksankielisessä versiossa lukijaa teititellään ja suomenkielisessä versiossa sinutellaan.

Hyvänä puolena esiin nostetaan myös ekologisuus, joka mainitaan HUNTER Swiss -kaulapannan kohdalla esimerkin 16 mukaisesti. Mainintaa ekologisuudesta voidaan pitää hyvien ominaisuuksien korostamisena, koska ekologisuus on monille ihmisille tärkeä arvo. Sen yhdistäminen koirien tarvikkeisiin luo kuvan vastuullisesta valinnasta.

Esimerkki 16: Ekologisuus

Halsband für Hunde, mit extra weichen Kanten aus Nappaleder, Halsumfang anpassbar, geschmeidig & langlebig, ein echter Hingucker, aus vegetabil gegerbtem Rindsleder, ökologisch schonende Herstellung	Koiran kaulapanta, valmistettu miellyttävän pehmeästä ja joustavasta ekonahkasta, extra pehmeät reunat nappanahkasta, tuotettu eettisesti, todellinen katseenvangitsija.
--	--

Tätä käännösratkaisua voidaan pitää esimerkkinä virkkeen painopisteen muutoksesta (Pym 2016: 220). Saksankielisessä versiossa mainitaan pannan olevan ekologisesti tuotettu, kun taas suomenkielisessä versiossa se on tuotettu eettisesti. Suomenkielisessä versiossa ei kerrota, että kaulan ympärystä voidaan säätää, vaikka saksankielisessä versiossa se mainitaan. Saksankielisessä versiossa ekologisuus mainitaan tuotannon kohdalla, mutta suomenkielisessä versiossa nahkan kohdalla käyttäen sanaa *ekonahka*. Saksankielisessä versiossa mainitaan myös nahan olevan kasviparkittua, mutta suomenkielisessä versiossa ei ole mainintaa nahan parkitsemisesta. Osa asioista on myös eri järjestyksessä, sillä esimerkiksi saksankielisessä versiossa maininta pannasta katseenvangitsijana on aiemmin kuin suomenkielisessä versiossa.

Koirien vaatteiden kohdalla mainitaan saksankielisessä versiossa käytännöllisyys, kuten esimerkiksi 17 käy ilmi. Saksankielisessä versiossa vaatteiden kerrotaan sopivan säähän, ja sekä talvi- että syysmantteleiden kerrotaan lämmittävän koiraa. Vaatteiden kerrotaan myös suojaavan koiran vatsan ja selän aluetta kylmyydeltä ja lialta. Tämä kertoo käytännöllisyydestä, koska jos koiraa suojataan lialta, ei omistajan tarvitse kotona pestä koiraa sadepäivän lenkin jälkeen. Myös lämpöä voidaan pitää käytännöllisenä ominaisuutena, koska lämmin vaatetus mahdollistaa koirallekin mukavat talviulkoilut. Suomenkielisessä versiossa puolestaan korostetaan vaatteiden tyylikkyyttä, mutta mainitaan myös lämpö.

Esimerkki 17: Käytännöllisyys vs. tyylikkyys

Es gibt kein schlechtes Wetter – es gibt nur schlechte Kleidung. Was für den Menschen zutrifft, gilt auch für Hunde. Wenn es draußen kalt wird, empfehlen Tierärzte und Experten sowohl für kleine als auch große Hunde spezielle Hundebekleidung. Auf zooplus bieten wir Ihnen eine große Auswahl [sic] an Hundemänteln, Hundeschuhen & Co. – Für abenteuerliche Spaziergänge bei Wind und Wetter!	Vie koirasi talvella kävelylle tyylikkäästi puettuna!
Hundemantel – Zuverlässiger Schutz gegen Kälte und Schmutz	Kylmällä säällä ulos mentäessä on hyvä tarkistaa, että koiran vaatteet ovat sään mukaiset.

Mäntel für Hunde gibt es in vielen verschiedenen Varianten. Ob Regenmantel oder Wintermantel – eines haben alle Modelle gemeinsam: Sie schmiegen sich wärmend um den Hundekörper und schützen den Bauch- und Rückenbereich Ihres Hundes vor Kälte und Schmutz. Auch Hunde, die sehr leicht frieren, müssen so nicht mehr Zittern.	Zooplussen nettikaupassa on monipuolinen valikoima lämpimiä ja tyylikkäitä koiran vaatteita. Ne pitävät koirasi lämpimänä ja sen turkin sateelta suojassa säässä kuin säässä.
---	---

Koska suomenkielisessä versiossa esiin nousee ominaisuus, jota ei mainita saksankielisessä versiossa, voidaan ratkaisua siitä näkökulmasta katsottuna pitää sisällön lisäyksenä, vaikka lisäys tapahtuukin itse tekstin taholla (Pym 2016: 232). Toisaalta tämän esimerkin molemmissa kohdissa suomenkielinen versio on huomattavasti lyhyempi kuin saksankielinen versio, joten ratkaisu on myös esimerkki sisällön poistosta (Pym 2016: 220).

Suomenkielisessä versiossa ei kerrota esimerkiksi sitä, että eläinlääkärit ja asiantuntijat suosittelevat koirille vaatteita. Siinä ei myöskään ole mainintaa siitä, miltä osin vaatteet suojaavat koiraan, eikä sade- ja talvitakkia ole mainittu erikseen. Saksankielisessä versiossa painopiste on kylmyydellä ja liialla. Se, ettei suomenkielisessä versiossa korosteta tässä kohdassa samalla tavalla kylmyydeltä suojautumista, herättää ajatuksen siitä, ettei tätä koiran vaatteiden ominaisuutta ehkä pidetä suomenkielisen lukijan kannalta yhtä tärkeänä. Toisaalta myös Suomessa koiranomistajilla voi olla tarve suojata koiria niin kylmältä kuin liialta.

Esimerkin 18 mukaisesti premium-teräskupin kuvauksessa mainitaan, ettei kupista tartu makua ruokaan. Saksankielisessä versiossa tästä on käytetty ilmaisua *100% geschmacksneutral* ('100 % makuneutraali'), suomenkielisessä versiossa käytetään ilmaisua *eikä anna makua*. Tämä ilmaisu korostaa kupin hyviä ominaisuuksia, koska maun antamattomuus saa kupin kuulostamaan ominaisuuksiltaan oivalliselta.

Esimerkki 18: Maun antamattomuus

Hochwertiger Napf aus rostfreiem Edelstahl, schwere Ausführung, mit rutschhemmenden Silikon-Boden, langlebig, kratzfest, 100%	Laadukas ruokakuppi koirille ruostumattomasta teräksestä. Painava rakenne, liukuesteenä pohjan silkoni [sic]. Pitkäikäinen,
---	---

geschmacksneutral, spülmaschinenfest, in verschiedenen Größen, für Hunde	naarmuuntumaton eikä anna makua. Saa pestä astianpesukoneessa. Useita eri kokoja.
--	---

Kun tarkastellaan mainintaa siitä, ettei kupista tartu ruokaan makua, voidaan ratkaisun katsoa olevan semanttisen painopisteen muutos (Pym 2016: 220). Sanaa ei ole korvattu toisella hieman eri merkitystä kantavalla sanalla, mutta saksankielisessä versiossa asia ilmaistaan vahvemmin. Kun mainitaan, että kuppi ei sataprosenttisesti anna makua, on se ilmaisuna vahvempi kuin pelkkä huomio maun antamattomuudesta. Saksankielisessä versiossa maun antamattomuus korostuu siis vahvemmin.

Kun siirrytään tarkastelemaan tätä kupin kuvausta laajemmin, sitä voidaan pitää myös esimerkkinä uudelleensegmentoinnista (Pym 2016: 220). Saksankielisessä versiossa kaikki asiat on mainittu samassa virkkeessä pilkuin erotettuna, mutta suomenkielisessä versiossa tämä kohta on pilkottu useampaan virkkeeseen.

Esimerkki 19 havainnollistaa useiden eri hyvien puolten korostamista. Barkoo-puruluiden kohdalla mainitaan seuraavat hyvät ominaisuudet: puruluut ovat sataprosenttisesti naudannahkaa ja ovat hyväksi hampaille. Lisäksi niissä ei ole aromi-, väri- tai säilöntäaineita. Moni koiranomistaja etsiikin mahdollisimman luonnonmukaisia puruluuita.

Esimerkki 19: Puruluiden hyvät puolet

Die schmackhaften Kauknochen ergänzen den täglichen Speiseplan Ihres Lieblings optimal: Die fettarmen Barkoo Kauknochen aus 100 % knackiger Rinderhaut sorgen für eine lang anhaltende Beschäftigung und unterstützen die Zahnhygiene auf ganz natürliche Art. Frei von Aroma-, Farb- und Konservierungsstoffen ist Barkoo ein idealer Leckerbissen für zwischendurch. Knabbern, kauen, nagen gehören zum Alltag eines jeden Hundes. Barkoo fördert diesen Ur-Instinkt und bietet abwechslungsreiche Vielfalt an natürlichen	Maukkaat puruluut täydentävät lemmikkisi ruokavaliota ihanteellisella tavalla: vähärasvaiset Barkoo-puruluut ovat 100 %:sti vahvaa naudannahkaa, joka tarjoaa koiralle puuhaa pitkäksi aikaa ja hoitaa samalla suuhygieniää luonnollisella tavalla. Aromi-, väri- ja säilöntäaineeton Barkoo on ihanteellinen välipala. Pureskelu ja kaluaminen kuuluvat koiran arkeen. Barkoon monipuolinen puruherkkuvalikoima auttaa niitä tyydyttämään tätä perustarvettaan. Tästä nautinnosta koirasi ei saa tarpeekseen.
--	--

Kausnacks. Ein tierischer Kauspaß von dem Ihr Hund nicht genug bekommt.	
---	--

Tätä kohtaa voidaan pitää esimerkkinä tekstin rakenteen kopioinnissa (Pym 2016: 220), koska molemmat kieliversiot noudattavat samaa kaavaa. Pian alun ja kaksoispisteen jälkeen luetellaan tietoja tuotteesta viiteen virkkeeseen jaettuna. Tekstin rakenne ei kuitenkaan ole täysin sama, koska suomenkielinen versio on lyhyempi kuin saksankielinen versio. Huomioonottamisen arvoinen seikka on myös se, että saksan ja suomen kielten välillä on eroavaisuuksia jo siksi, että ne kuuluvat eri kielikuntiin.

Esimerkistä 20 käy ilmi, että myös turvallisuutta voidaan pitää hyvänä ominaisuutena. Heijastavien hihnojen kohdalla mainitaan turvallisuuden merkitys, koska heijastavuus edistää pimeässä näkymistä. Turvallisuuden korostaminen heijastavien hihnojen ja pantojen kohdalla luo mielikuvaa tuotteiden luotettavuudesta, koska turvallisuus mielletään yleisesti hyväksi ominaisuudeksi.

Esimerkki 20: Heijastavat hihnat

Reflektierende Leine: Sicherheit geht vor! Diese Leinen sind besonders für nächtliche Spaziergänge in Gegenden mit hohem Verkehrsaufkommen geeignet.	Heijastavat hihnat ja pannat: turvallisuus on tärkeintä, ja näiden varusteiden avulla iltalenkit liikenteessä sujuvat turvallisemmin.
--	---

Tässä ratkaisussa on nähtävissä virkkeen painopisteen muutos (Pym 2016: 220). Saksankielisessä versiossa mainitaan pelkät hihnat, mutta suomenkielisessä versiossa mainitaan myös pannat. Saksankielisessä versiossa hihnojen yhteydessä mainitaan yölliset kävelyt (*nächtliche Spaziergänge*), mutta suomenkielisessä versiossa se on käännetty iltalenkeiksi.

5.3 Houkuttelu ja tunteisiin vetoaminen

Tässä alakategoriassa käsittelen aineistostani kohtia, jotka ilmentävät houkuttelua ja tunteisiin vetoamista. B2C-mainostekstien on tarkoitus houkutella lukijaa ja vedota tämän tunteisiin (Torresi 2014: 26–27.) Ensimmäinen esimerkki houkuttelusta on esimerkki 21. Koulutus- ja ulkoilukategorian alussa saksankielisessä versiossa johdatellaan lukijaa kysymysten avulla koiran koulutus- ja ulkoilutustarvikkeiden pariin. Näin luodaan lukijalle käsitystä siitä, että tuotteet ovat koiran kouluttamisen kannalta käytännöllisiä. Suomenkielisessä versiossa mainitaan, että ”oikeaoppisten

koulutusvälineiden avulla koirastasi muovautuu hyväkäyttöksinen hauva”. Kuvailemalla koiraa hyväkäyttöksiseksi hauvaksi luodaan mielikuvaa koulutuksen tarpeellisuudesta.

Esimerkki 21: Johdatteleva tyyli

Sie möchten mehr Zeit mit Ihrem Hund verbringen und einen interaktiven Sport betreiben wie Agility oder Dummytraining? Bzw. ist Ihr Hund vielleicht etwas ungestüm und benötigt ein entsprechendes Training? Das benötigte Equipment wie Futterbeutel, Clicker, Antibellhalsband oder auch alles rund ums Fahrrad oder zum Joggen finden Sie hier.	Täältä löydät erilaisia tarvikkeita koiran koulutukseen ja urheiluharrastuksiin. Liikkuminen koiran kanssa vahvistaa sidettä koirasi kanssa, ja oikeaoppisten koulutusvälineiden avulla koirastasi muovautuu hyväkäyttöksinen hauva.
--	--

Koiran kääntäminen hauvaksi on Pymmin (Pym 2016: 220) käännösratkaisutypologiasta katsottuna esimerkki semanttisen painopisteen muutoksesta. Sekä sanat *koira* että *hauva* viittaavat samaan eläimeen, mutta *hauva* herättää eri konnotaatioita. Kielitoimiston sanakirjan (2020) mukaan *hauva* on lastenkielinen sana.

Jos puolestaan tarkastellaan tätä katkelmaa kokonaisuudessaan, voidaan huomata, ettei suomenkielisessä versiossa kerrota nimeltä eri tarvikkeita, joita kyseisestä kategoriasta löytyy, vaikka saksankielisessä versiossa ne on mainittu. Suomenkielisessä versiossa ne on yleistetty tarvikkeiksi. Myöskään esimerkiksi agilityä ei mainita suomenkielisessä versiossa, vaan siinä käytetään sanaa *urheiluharrastus*. Myös siinä on kyse yleistämisestä, joka kuuluu tiheyden muutoksen kategoriaan (Pym 2016: 220).

Punkkientorjuntakategorian lopussa annetaan ymmärtää, että punkkikarkotteiden ostaminen tekee kuluttajasta kiittollisen. Saksankielisessä versiossa ilmaistaan, että Zooplussan ansiosta se on nyt helpompaa kuin koskaan. Suomenkielisessä versiossa puolestaan kerrotaan, että lukija kiittää heitä myöhemmin. Tämä luo mielikuvan punkkikarkotteiden hyödyllisyydestä, koska maininta tehokkuudesta antaa ymmärtää, että punkkikarkotteita kannattaa ostaa. Maininta Zooplussan kiittämisestä myöhemmin luo puolestaan käsityksen siitä, että asiakas muistaa tuotteista hyötyessään olla kiittollinen siitä, että on ostanut tuotteet juuri Zooplussalta, mikä voi johtaa uusien ostosten tekemiseen samasta verkkokaupasta.

Esimerkki 22: Punkkikarkotteet

Ungezieferschutz Hunde wirksam gegen Parasitenbefall - dank zooplus.de einfacher denn je!	Punkkikarkotteet auttavat tehokkaasti punkkipuremia vastaan – kiität meitä myöhemmin!
---	---

Saksankielisessä versiossa ei mainita erikseen punkkeja, vaan syöpäläiset (*Ungeziefer*) ja loiset (*Parasiten*). Suomenkielisessä versiossa käytetään kuitenkin vain sanaa *punkki*. Tämä on esimerkki tiheyden muutokseen sisältyvästä spesifioinnista (Pym 2016: 220), koska sana *loinen* kattaisi yleisesti kaikki loiset, joista yksi on punkki. Saksankielisessä versiossa mainitaan myös koiran suojaamisen olevan Zooplussan ansiosta helpompaa kuin koskaan (*”dank zooplus.de einfacher denn je”*), kun taas suomenkielisessä versiossa lukee *”kiität meitä myöhemmin”*. Tämän voidaan tulkita edustavan virkkeen painopisteen muutosta (Pym 2016: 220), sillä saksankielisessä versiossa korostuu Zooplus kauppana, kun taas suomenkielisessä versiossa pronomini *me* tuo kauppaa lähemmäs lukijaa.

Koirien kuljettamiseen liittyvien tuotteiden kategorian alussa kerrotaan lyhyesti muun muassa kuljetushäkeistä. Saksankielisessä versiossa luvataan, että ostaja löytää etsimänsä. Suomenkielisessä versiossa puolestaan kehoitetaan tilaamaan kuljetushäkki nyt. Tämä luo lukijalle mielikuvan siitä, että kuljetushäkki on kannattava valinta.

Esimerkki 23: Tilaa nyt!

Hier finden Sie die passende Hundebox und Hundetransportbox für Auto, Flugzeug oder für den Tierarztbesuch: feste Transportboxen, faltbare Transportboxen, stabile Transportkäfige oder Tragetaschen für kleine oder ältere Hunde. Hier werden Sie ganz gewiss fündig!	Koiran kuljetushäkki ja muut kuljetustarvikkeet ovat tärkeitä varusteita koiran turvalliseen kuljettamiseen. Olit sitten reissussa autolla, kävellen tai lentokoneella, täältä löydät tarkoitukseen sopivan kuljetushäkin tai muun kuljetusratkaisun lemmikillesi. Valikoimasta löytyy niin perinteisiä kuljetuslaatikoita, koiranhäkkejä kuin kantolaukkujakin. Tilaa nyt koiran kuljetushäkki mukavampaan matkustamiseen.
--	--

Koska tämä kohta on suomenkielisessä versiossa pidempi kuin saksankielisessä versiossa, voidaan käännösratkaisuna pitää sisällön lisäystä (Pym 2016: 220). Erilaiset koirien kuljetustarvikkeet mainitaan suomenkielisessä versiossa vielä erikseen sen jälkeen, kun on annettu esimerkkejä

kulkuneuvoista, joilla voidaan matkustaa koiran kanssa. Saksankielisessä versiossa kuljetustarvikkeet on mainittu kuitenkin vain alussa. Suomenkielisessä versiossa myös mainitaan kuljetushäkin tekevän matkustamisesta mukavampaa, mutta saksankielisessä versiossa tätä ei ole mainittu.

Koiranpentukategorian alun tekstin sävy on saksankielisessä versiossa innostava ja suomenkielisessä versiossa neutraalin asiallinen. Saksankielinen versio on myös selvästi pidempi. Siinä esiin nousee pennun hoitamisen vastuullisuuden lisäksi myös mukava puoli. Pennun muuttopäivää kuvataan saksankielisessä versiossa suureksi päiväksi. Kuvaus pennun hoidon vastuullisuudesta ja sittemmin mainitut tarvikkeet luovat mielikuvan siitä, että vastuullinen omistaja hankkii nämä tarvikkeet.

Esimerkki 24: Pennun tulo

Der große Tag ist gekommen: Ein Welpе zieht ein! Die Pflege eines Welpen ist eine schöne, aber auch verantwortungsvolle Aufgabe. Ist das Kuschelkissen bereitgestellt und der Spielball einsatzbereit? Damit Sie den Einzug richtig genießen können und die ersten Tage mit Ihrem neuen Mitbewohner ohne Hektik und Stress verlaufen, ist eine gute Vorbereitung unerlässlich. Wir möchten Ihnen eine kleine Starthilfe geben und unterstützen Sie mit hilfreichen Tipps und den passenden Produkten.	Pennun tai nuoren koiran hoito on vastuullinen tehtävä, sillä siitä riippuu koiran onnellisuus ja terveys myös tulevaisuudessa. Täältä saat vinkkejä ja tarvikkeet mahdollisimman hyvään alkuun.
---	--

Kun huomioidaan saksankielisen version pituus suomenkieliseen versioon verrattuna, on tämä kohta esimerkki tekstin räätälöintiin kuuluvasta sisällön poistosta (Pym 2016: 220). Suomenkielisessä versiossa ei mainita saksankielisessä versiossa mainittuja tyynyä ja pallolelua. Saksankielisessä versiossa esiin nostetaan ensimmäisen päivän stressittömyys, kun pennun tuloon on valmistauduttu, mutta suomenkielisessä versiossa tätä ei mainita ollenkaan.

Saksankielisessä versiossa pennun ensivarusteiden ostamista kuvaillaan hauskaksi. Tätä mainintaa ei ole suomenkielisessä versiossa. Suomenkielisessä versiossa mainitaan toimivan ja iloisen elämän alku, kun taas saksankielisessä versiossa mainitaan optimaalinen alku. Näkemykseni mukaan tässä

taustalla on ajatus siitä, että herättämällä positiivisia tunteita pennun tarvikkeiden ostamisesta saadaan kuluttaja tekemään ostopäätös.

Esimerkki 25: Pennun ensivarusteiden ostaminen

Die Vorfreude ist groß, wenn ein neues Familienmitglied einzieht. Und nebenbei macht der Einkauf der Erstausrüstung richtig Spaß. Damit auch die richtigen Dinge im Einkaufskorb landen und Ihr Liebling von Anfang an gut versorgt ist, haben wir Ihnen eine kleine Auswahl an Produkten für den optimalen Start mit Ihrem Vierbeiner zusammengestellt.	Ilo on sanoinkuvailematon, kun uusi perheenjäsen muuttaa talon [sic]. Ja vaatii omat tavaransa. Jotta juuri ne tarvittavat tarvikkeet päätyvät ostoskoriin ja silmäterästäsi huolehditaan sataprosenttisesti alusta alkaen, olemme koonneet tälle sivulle pienen valikoiman tarvikkeita, joita koiranpentu tarvitsee toimivan ja iloisen elämän alkuun.
--	---

Käännösratkaisutypologian (Pym 2016: 220) näkökulmasta katsottuna tässä kohdassa on kyse rakenteen kopioinnista. Molemmissa kieliversioissa tämä kohta on hyvin samankaltainen virkkeiden aloittamista myöten. Rakenteellisesti katsottuna suurin ero on se, että suomenkielisessä versiossa käytetään viimeisen virkkeen lopussa relatiivilauseetta, jota saksankielisessä versiossa ei ole.

Tässä kohdassa on havaittavissa myös semanttisen painopisteen muutoksia (Pym 2016: 220). Sana *Liebling* ('lemmikki', 'suosikki') on korvattu sanalla *silmäterä* ja sana *Vierbeiner* ('nelijalkainen') sanalla *koiranpentu*. Tällöin sanojen merkitykset muuttuvat hieman. Havaittavissa on myös virkkeiden painopisteen muutoksia, sillä ensivarusteiden ostamisen hauskuus on korvattu suomenkielisessä versiossa sillä, että pentu "vaatii omat tavaransa".

5.4 Koirasta käytetyt ilmaukset

Tässä alaluvussa käsittelen molemmissa kieliversioissa esiintyviä erilaisia ilmauksia, joita käytetään ilmausten *Hund* tai *koira* sijasta. Näitä erilaisia ilmauksia on kategorioissa, alakategorioissa ja tuotesivuilla. Aineistoni perusteella olen havainnut, että saksankielisessä versiossa käytetään selkeästi enemmän vaihtelevia ilmauksia kuin suomenkielisessä versiossa. Suomenkielisessä versiossa käytetään usein ilmausta *koira*, vaikka saksankielisessä versiossa olisi käytetty jotain muuta ilmausta. Näkemykseni mukaan erilaiset ilmaukset edustavat semanttisen painopisteen muutosta (Pym 2016: 220). Vaikka sanojen konnotaatio voi olla melko erilainen, ne kuitenkin viittaavat tässä kontekstissa samaan kohteeseen eli koiraan.

Eniten käytetty vaihtoehtoinen ilmaus koiralle oli *Vierbeiner* ('nelijalkainen'), joka esiintyy aineistossani 52 kertaa. Suomenkielisessä versiossa lähin vastine tälle ilmaukselle oli *nelijalkainen ystävä*. Muita käytettyjä vastineita olivat *koira*, *lemmikki*, *lemmikkieläin* ja *pentu*. Esimerkki 26 havainnollistaa sanan *Vierbeiner* käännöksiä tutkimusaineistossa.

Esimerkki 26: Vierbeiner ('nelijalkainen')

Hundebesitzer, die Ihrem Vierbeiner eine Ernährung ganz nach der Natur des Hundes bieten möchten, können sich für getreidefreies Futter entscheiden.	Koiranomistajat, jotka haluavat tarjota nelijalkaiselle ystävälleen koiran alkuperäistä ruokavaliota jäljittelevää ravintoa , [sic] voivat valita viljattomia koiranruokia.
Schließlich werden Sie es täglich benutzen und der Vierbeiner soll sich damit wohlfühlen.	Koiran kaulapanta on käytössä päivittäin, joten sen on tunnettava koiralle hyvältä.
Die vormontierten Nut- und Federwandelemente, der schmückende Zierbogen über dem Eingang und der seitliche Anbau machen die Hundehütte Sylvan Komfort zu einem praktischen und wunderschönen Domizil für Ihren Vierbeiner.	Esiasennetut ura- ja jousiseinäelementit, sisäänkäynnin yläpuolella oleva koristekaari ja sivulle tehty tasanne tekevät Sylvan Comfort - koirankopista kätevän ja kauniin kodin lemmikillesi.
Mit diesem hochwertigen Napf aus rostfreiem Edelstahl erhalten Sie ein praktisches Zubehör für Ihren Vierbeiner!	Tämä laadukas, ruostumattomasta teräksestä valmistettu kuppi on käytännöllinen tuote lemmikkieläimen käyttöön.
Oder beschäftigen Sie Ihre Vierbeiner mit lustigen Suchspielen, damit Sie abgelenkt sind und keine Angst bekommen, wenn Sie mal alleine sind.	Lelu sopii myös hauskoihin etsintäleikkeihin, jotta pentu ei pelkää yksin jäädessään.

Esimerkistä 28 käy ilmi, miten ilmaus *Liebling* ('suosikki', 'lemmikki') on käännetty aineistossa. Tämä ilmaus on aineistoni perusteella toiseksi suosituin vaihtoehto sanalle *Hund*, ja se esiintyykin aineistossa 50 kertaa. Suomenkielisessä versiossa käytetään vastineita *lemmikki* ja *koira*. Sana *lemmikki* kuulostaa toisaalta leikittelevältä ja toisaalta hellyttävältä. Sillä voidaan myös toisissa konteksteissa viitata muihin lemmikkieläimiin kuin koiriin.

Esimerkki 27: Liebling ('suosikki', 'lemmikki')

Die schmackhaften Kauknochen ergänzen den täglichen Speiseplan Ihres Lieblings optimal	Maukkaat puruluut täydentävät lemmikkisi ruokavaliota ihanteellisella tavalla
Dazu bietet der Stretchanteil im formstabilen Material absolute Bewegungsfreiheit für Ihren Liebling.	Vahva materiaali antaa paljon liikkumavapautta koirallesi.

Kolmas aineistossa toistunut vaihtoehtoinen ilmaus on *Fellnase* ('karvakuono'), mitä esimerkki 27 havainnollistaa. Tätä ilmausta käytetään kuitenkin aineistossa vain kuusi kertaa eli huomattavasti vähemmän kuin ilmauksia *Vierbeiner* ja *Liebling*. Suomenkielisessä versiossa *Fellnase* on korvattu samoilla vastineilla kuin *Liebling* eli sanoilla *koira* ja *lemmikki*.

Esimerkki 28: Fellnase ('karvakuono')

Hundefutter bosch: bosch bietet für alle Fellnasen ein qualitativ hochwertiges Hundetrockenfutter an, welches der menschlichen Lebensmittelqualität entspricht.	Bosch: Bosch on laadultaan ihmisravintoa vastaava koiran ruoka kaikille koirille.
Lassen Sie Ihre Fellnase königlich in dem Kuschelbettchen Cozy Kingdom schlummern und von ihrem Reich träumen.	Tarjoa lemmikillesi kuninkaalliset unet Cozy Kingdom -pedissä.

Kong-pentulelun tuotesivulla annetussa koulutusvinkissä käytetään saksankielisessä versiossa sanaa *Tier* ('eläin'), mutta suomenkielisessä versiossa käytetään sanaa *pentu*. Tämä käy ilmi esimerkistä 29. Sanojen *eläin* ja *pentu* merkitykset eivät kohtaa täysin, koska sanalla *eläin* voitaisiin viitata mihin tahansa eläimeen ja sanalla *pentu* esimerkiksi kissanpentuun. Koiriin liittyvässä kontekstissa on kuitenkin selvää, että molemmilla sanoilla viitataan samaan eläimeen.

Esimerkki 29: Tier ('eläin') vs. pentu

Trainieren Sie Ihre Tiere zum Beispiel für die Hundebox, indem Sie ganz einfach Leckerlies in den KONG Puppy verstecken.	Voit totuttaa pentua esimerkiksi kuljetuslaatikkoon [sic] piilottamalla KONG Puppy -leluun makupaloja.
--	--

Esimerkistä 30 käy ilmi, että saksankielisessä versiossa käytetään koirasta myös ilmausta *tierisches Gefährt* ('eläimellinen ajoneuvo'), mutta suomenkielisessä versiossa tälle vastineena käytetään sanaa *koiraystävä*. Jos tämä ilmaus olisi käännetty suoraan eläimelliseksi kulkuneuvoksi, se voisi kuulostaa suomalaisen kuluttajan mielestä hieman yllättävältä. Toisaalta tämä ilmaus on ylipäättään normeista poikkeavaa kielenkäyttöä eli esimerkki luovasta kielestä.

Esimerkki 30: Tierisches Gefährt ('eläimellinen ajoneuvo') vs. koiraystävä

Nehmen Sie sich also die Zeit, mit Ihrem tierischen Gefährten die Umwelt zu genießen und zu erforschen.	Vietä siksi paljon aikaa yhteisillä lenkeillä koiraystäväsi kanssa. Nauttikaa löytöretkistä ja ympäristöstä yhdessä.
---	--

5.5 Muut havainnot

Tässä alaluvussa käsittelen aineistosta tekemiäni havaintoja, jotka eivät sopineet muihin analyysin alalukuihin, mutta jotka haluan siitä huolimatta nostaa esiin. Ensimmäinen näistä on esimerkki 33. boschin ankkua ja riisiä sisältävän koiranruoan tuotesivulla mainitaan Saksan Baden-Württembergin osavaltio. Saksankielisessä versiossa käytetään heti alussa sanaa *Ländle*, jolla tarkoitetaan juuri kyseistä osavaltiota. Suomenkielisessä versiossa käytetään kuitenkin alussa sanaa *Saksa*, ja Baden-Württemberg mainitaan tekstissä vasta myöhemmin määritteellä *Saksan Baden-Württemberg*. Oletan, että suomenkielisessä versiossa on haluttu käyttää sanaa *Saksa*, koska kohderyhmän jäsenten ei oleteta tietävän sanan *Ländle* tarkoitusta tai Baden-Württembergin sijaintia.

Esimerkki 31: Baden-Württemberg

Beste Qualität aus dem „Ländle“: Bosch Adult Ente & Reis ist ein hochwertiges Hauptfutter für Hunde, das in Baden-Württemberg hergestellt wird und Ihren Liebling bei jeder Mahlzeit mit einem köstlichen Geschmack verwöhnt.	Parasta laatua Saksasta: Bosch Adult Duck & Rice on laadukas pääravinto koirille, valmistetaan Saksan Baden-Württembergissä ja hemmottelee joka aterialla lemmikkiäsi herkullisella maullaan.
---	---

Pymin (2016: 220) käännösratkaisutyypppejä tarkasteltaessa voidaan tulkita, että tässä ratkaisussa on kyse yleistämisestä. Saksankielisessä versiossa tarkemmin määritelty alue on suomenkielisessä versiossa yleistetty Saksaksi. Toisaalta kohdan *Saksan Baden-Württemberg* voidaan ajatella olevan spesifiointia, koska saksankielisessä versiossa vastaavassa kohdassa mainitaan osavaltion nimi mainitsematta Saksan valtiota.

Torresin (2014: 121–123) mainitsemia luovalle kielelle ominaisia piirteitä, kuten sanoilla leikittelyä, standardeista poikkeavaa kieltä, toistoa ja allitteraatiota ei esiinny aineistossa yhtä paljon kuin lukijan houkuttelua tai hyvien ominaisuuksien korostamista. Esimerkki 32 havainnollistaa tapausta, jossa kielellä leikittelyä esiintyy alkutekstissä, mutta kohdetekstissä sitä ei ole. Hihnojen, pantojen ja valjaiden kategoriassa hihnojen sotkeutumattomuudesta käytetään saksankielisessä versiossa ilmausta *kein Leinensalat* ('ei hihnasalaattia'). Suomenkielisessä versiossa ei kuitenkaan leikitellä sanoilla, vaan siinä käytetään sanaa *sotkeumatton*.

Esimerkki 32: Hihnasalaatti

Kein Leinensalat: Denken Sie praktisch, und wählen Sie für Ihre Hundeleine ein Material das sich nicht so leicht verknotet.	Sotkeumatton: Ole käytännöllinen ja valitse materiaaleja, jotka eivät sotkeudu muihin esineisiin ja kietoudu helposti.
---	--

Tässä ratkaisussa on näkemykseni mukaan tapahtunut semanttisen painopisteen muutos (Pym 2016: 220), koska molemmissa versiossa viitataan eri ilmauksilla siihen, etteivät hihnat mene heti solmuun. Toisaalta tämä heijastelee myös lokalisointiin kuuluvaa kielellisten odotusten täyttymistä. Jos *Leinensalat* olisi käännetty suoraan suomeksi *hihnasalaatiksi*, se voisi herättää suomenkielisissä lukijoissa hämmennystä.

Kuten esimerkistä 33 käy ilmi, käytetään suomenkielisessä versiossa koiratarvikekategoriassa sanaa *koirapuoti*, mutta saksankielisessä versiossa käytetään ilmausta *Hunde Shop* ('koirakauppa'). Tämän ratkaisu sijoittuu semanttisen painopisteen muutokseen, koska sana *puoti* herättää sympaattisia mielikuvia, kun taas sana *kauppa* kuulostaisi neutraalin asialliselta.

Esimerkki 33: Koirapuoti

Neben dem Hundefutter finden Sie viele weitere interessante Produkte in unserem Hunde Shop vorbei. Dort werden Sie viele weitere Angebote entdecken.	Tutustu myös moniin muihin kiinnostaviin tuotteisiin koirapuodissamme. Löydät paljon hienoja tarjouksia!
--	--

Sylvan Comfort -koirankopin tuotesivulla käytetään koirankopista myös sanaa *mökki*.

Suomenkielisessä versiossa esiintyy myös luovalle kielelle tyypillistä allitteraatiota (Torresi 2014:

123): ”*miellyttäväksi mökissä*”. Käännösratkaisutypologiassa (Pym 2016: 220) katsen tämänkin ratkaisun sijoittuvan semanttisen painopisteen muutokseen, koska sana *mökki* herättää erilaisia mielikuvia kuin sana *koppi* tai *koirankoppi*. *Mökki* tuokin mieleen esimerkiksi kesämökin ja luo koirankopista kuvan mukavana majapaikkana.

Esimerkki 34: Koiran mökki

Tipp: Damit sich Ihr Hund in der Hütte besonders Wohl fühlt, empfiehlt es sich, eine isolierende Decke mit hineinzulegen.	Vinkki: jotta koirasi tuntee olonsa erityisen miellyttäväksi mökissä, on suositeltavaa asettaa sinne eristävä peitto.
---	---

6 Lopuksi

Tutkimukseni tavoitteena oli selvittää mainostekstien kääntämisen ja lokalisoinnin piirteiden ilmenemistä verkkokauppatekstin käännöksessä. Tarkoituksena oli myös tarkastella käännösratkaisuja Pymin (2016: 220) käännösratkaisutypologian avulla. Tutkimuskysymykseni olivat seuraavat:

- Millaisia käännösratkaisuja Zooplus-verkkokaupan suomenkielisen version koiratarvikeosastolla esiintyy, kun otetaan huomioon Pymin käännösratkaisutypologia?
- Miten mainostekstien kääntäminen ja lokalisointi näkyvät käännösratkaisuissa?

Pymin (2016: 220) käännösratkaisutypologian tarkastelu osoitti, että seitsemästä käännösratkaisukategoriasta aineistossani ilmeni neljää eri kategoriata edustavia ratkaisuja. Nämä neljä pääkategoriata olivat rakenteen kopiointi, perspektiivin muutos, tiheyden muutos ja tekstin räätälöinti. Rakenteen kopioinnin kategoriasta esiintyi tekstin rakenteen kopiointia, ja perspektiivin muutoksen kategoriasta virkkeen painopisteen muutosta, semanttisen painopisteen muutosta ja äänen muutosta. Tiheyden muutoksen kategoriasta esiintyi yleistämistä ja spesifiointia sekä uudelleensegmentointia. Tekstin räätälöinnin kategoriasta puolestaan esiintyi sisällön poistoja ja lisäyksiä.

Arvelen tekstin rakenteen kopioinnin syyksi sitä, että osa asioista halutaan ilmaista molemmissa kieliversioissa samassa järjestyksessä. Tämä pätee esimerkiksi koiranruokien ainesosien kuvauksiin. Virkkeen painopisteen muutoksen ja semanttisen painopisteen muutoksen ajattelen olevan vahvasti yhteydessä siihen, että alkuteksti ja kohdeteksti ovat erillisiä tekstejä. Äänen muutoksen osalta esiintyneet pronomien tasolla tai rekisterissä tapahtuva muutos puolestaan selittyvät oletettavasti muun muassa kulttuurisilla eroilla, sillä suomen- ja saksankielisten puhuttelukäytäntöjen välillä on tietyissä tilanteissa eroavaisuuksia.

Arvioin alku- ja kohdetekstin erillisyyden vaikuttaneen myös yleistämisen ja spesifioinnin esiintymiseen. Esimerkiksi saksalaiselle lukijalle voi olla itsestään selvää, että jokin tietty sana kuvastaa tiettyä aluetta, mutta suomalaiselle lukijalle se ei välttämättä kerro mitään. Spesifioinnin taustalla voidaan ajatella taas olleen tarve määritellä jokin asia, kuten *punkit*, tarkemmin kuin pelkät *loiset*. Uudelleensegmentoinnin taustalla lienee puolestaan se, että saksankieliset virkkeet ovat usein pitkiä, kun taas suomenkieliset virkkeet ovat tyypillisesti lyhyempiä. Sisällön poistoihin ja lisäyksiin arvelen vaikuttaneen sen, mitä tietoa on pidetty olennaisimpana suomenkielisen lukijan kannalta.

Analyysin perusteella tulin siihen tulokseen, että kaikkia teorialuvussa esittelemiäni mainostekstien kääntämiseen kuuluvia piirteitä ei esiintynyt tutkimusaineistossani. Vaikka verkkosivut voivat olla mainoksia (Munday 2004: 199), eivät verkkokaupat kuitenkaan ole niin kutsuttuja perinteisiä mainoksia, vaan verkkokaupan on tarkoitus tuotteiden markkinoinnin lisäksi tarjota myös informaatiota tuotteista. Arvelen tämän vaikuttaneen Zooplussan tekstien kääntämiseen.

Aineistossa esiintyi hieman Torresin (2014: 123) mainitsemaa allitteraatiota, mutta B2C-teksteille tyypillistä sanoilla leikkittelyä (mts. 26–27) aineistossa ei ollut havaittavissa samalla tavalla kuin vaikkapa mainosjulisteissa tai mainoskylteissä saattaa olla. En havainnut myöskään kohdetekstissä standardeista poikkeavaa kielenkäyttöä (mts. 121) tai esimerkiksi homofoniaa tai homonyymejä (mts. 122).

Torresin (2014: 26–27) mainitsemia B2C-mainoksille tyypillisiä houkuttelua ja tunteisiin vetoamista aineistossa sen sijaan esiintyi. Lukijaa houkuteltiin esimerkiksi luomalla mielikuvia tuotteiden tai tuoteryhmien ostamisen tuomasta ilosta tai kiittolisuudentunteesta. Houkuttelu ja tunteisiin vetoaminen oli havaintojeni mukaan melko hienovaraista, jolloin lukija ei välttämättä kiinnitäkään huomiota houkutteluun.

Kohdetekstissä ilmeni myös runsaasti Hoffmannin (2012: 181) mainitsemaa hyvien ominaisuuksien korostamista. Korostettuja ominaisuuksia olivat muun muassa laatu, mahdollisuus ilmaiseen kotiinkuljetukseen ja käytännöllisyys. Sen sijaan en havainnut aineistosta Hoffmannin (mts. 181) mainitsemia ilmiöitä, kuten tuotteen kutsumista huipputuotteeksi tai tuotteen luokittelua uutuudeksi. Tuotteen luotettavuuden korostamisen ja tuotteeseen liittyvien positiivisten tunteiden herättämisen (mts. 181–182) voidaan sen sijaan ajatella nivoutuvan yhteen hyvien ominaisuuksien kanssa. Esimerkiksi käytännöllisyys ja laadukkuus ovat ominaisuuksia, jotka sekä luovat tuotteelle luotettavuutta että herättävät asiakkaalle ajatuksen siitä, että tuotteen käyttö luo positiivisen kokemuksen.

Aineistossa oli havaittavissa myös verkkosivujen lokalisointiin liittyviä seikkoja. Muun muassa Singhin (2012: 150) mainitsemaa kielellisten odotusten täyttymistä ilmeni aineistossa puhuttelukäytäntöjen osalta, sillä saksankielisessä versiossa lukijaa teititeltiin, mutta suomenkielisessä versiossa lukijaa sinuteltiin. Schälerin (2010: 209) mainitsema tuotteen tuominen uuteen ympäristöön ilmeni esimerkiksi siinä, että toimitusajoissa oli eroavaisuuksia. Sama päti myös arvostelujen määrään.

Koen tutkimukselleni asettamieni odotusten täyttyneen. Oletin, että mainostekstien kääntämisen ja lokalisoinnin piirteitä esiintyy kohdetekstissä jossain määrin. Tämä on totta, sillä kaikkia asioita ei esiintynyt kohdetekstissä. Myös toinen oletukseni päti. Tämä oletus oli se, että mainostekstien kääntämisen piirteiden esiintymiseen voisi vaikuttaa se, etteivät verkkokaupat ole niin sanottuja perinteisiä mainoksia.

Verkkokauppatekstien kääntämisen tutkimusta voisi laajentaa esimerkiksi vertaamalla useampia eri kieliversioita keskenään. Zooplussan tapauksessa saksankieliseen versioon voisi verrata suomenkielisen version lisäksi esimerkiksi englanninkielistä, ranskankielistä ja venäjänkielistä versiota. Eri kieliversioiden vertailu voisi tuoda esiin sen, korostuvatko jotkin tietyt seikat yleisesti erilaisissa verkkokauppatekstien käännöksissä. Tutkimusta voitaisiin tehdä esimerkiksi mainosten kääntämisen pohjalta. Eri kieliversioita voitaisiin myös tarkastella laajemmin lokalisoinnin pohjalta, koska siihen liittyvä laajempi tarkastelu ei ollut tämän tutkielman puitteissa mahdollista.

Tutkimusta voisi laajentaa myös laajentamalla tutkimusaineistoa. Vertailtavaksi voitaisiin yhden eläintarvikekategorian lisäksi nostaa useampi eläintarvikekategoria. Mahdollista voisi olla myös vertailla keskenään erilaisten eläintarvikkeita myyvien verkkokauppojen kieliversioiden välisiä yhtäläisyyksiä ja eroja. Samoin voitaisiin vertailla eri alojen verkkokauppojen käännöksiä ja sitä, esiintyykö niissä esimerkiksi samanlaisia tyylillisiä piirteitä.

Lähteet

Tutkimusaineisto

Zooplus 2020a. Eläinkauppa zooplus.fi. Saatavissa: <https://www.zooplus.fi/>. [Luettu 16.10.–2.11.2020]

Zooplus 2020b. Tierbedarf bei zooplus - Ihr Onlineshop für Tierfutter & Tierzubehör. Saatavissa: <http://www.zooplus.de>. [Luettu 16.10.–2.11.2020]

Lähteet

Adab, Beverly & Valdés, Cristina 2004. Key Debates in the Translation of Advertising Material. *The Translator* 10 (2): 161–177. [Luettu 21.2.2021]

Aldi Süd. Über uns. Saatavissa: <https://www.aldi-sued.de/de/unternehmen/ueber-uns.html>. [Luettu 8.2.2021]

Aldi Süd 2021. Gültig von Mo., 8.2. bis Sa., 13.2.

Anwalt.org 2020. Verbraucherschutz in Deutschland und der EU. Saatavissa: <https://www.anwalt.org/verbraucherschutz/>. [Luettu 20.1.2021]

BigCommerce. Ecommerce. Saatavissa: <https://www.bigcommerce.com/articles/ecommerce/>. [Luettu 27.1.2021]

Direktiivi 2011/83/EU. Saatavissa: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/PDF/?uri=CELEX:32011L0083&from=ET>. *Euroopan unionin virallinen lehti* 22.11.2011. [Luettu 23.3.2021]

ESL = Eläinsuojelulaki 247/1996. Saatavissa: <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1996/19960247>. [Luettu 3.11.2020]

Harju, Timo 2014. Ulkomaisten verkkokauppojen menestys Suomessa. Pro gradu -tutkielma. Vaasan yliopiston teknillinen tiedekunta.

Hofer 2021. Angebote gültig ab Samstag, 06.02, Montag, 08.02. und Donnerstag, 11.02.2021.

Hoffmann, Michael 2012. Werbestilistische Differenzierungen. Teoksessa: Janich, Nina (toim.), *Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge*. Tübingen: Narr Francke Attempto. 179–195.

IHK München und Oberbayern. IHK Ratgeber. Verkaufen übers Internet: Rechtstipps für Shopbetreiber. Saatavissa: <https://www.ihk-muenchen.de/rechtsgrundlagen-ecommerce/>. [Luettu 24.1.2021]

- Jiménez-Crespo, Miguel A. 2013. *Translation and web localization*. New York: Routledge.
- Järjestyslaki 612/2003. Saatavissa: <https://finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2003/20030612>. [Luettu 26.3.2021]
- Kadrić, Mira & Kaendl, Klaus & Cooke, Michèle 2012 [2005]. *Translatorische Methodik. Basiswissen Translation*. Viides, tarkistettu painos. Wien: Facultas.
- Kielitoimiston sanakirja 2020. Hauva. Saatavissa: <https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/#/hauva?searchMode=all>. [Luettu 1.4.2021]
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014. Kuluttaja-asiamiehen linjaus. Verkkokauppa ja muu etämyynti. Päivitetty 10.12.2015. Saatavissa: <https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/verkkokauppa-ja-muu-etamyynti/>. [Luettu 3.11.2020]
- Kujamäki, Pekka 2013. Vertaileva kääntäjä, vertaileva tutkija: kieltenvälinen vertailu käännöstieteessä. Teoksessa: Kolehmainen, Leena & Miestamo, Matti & Nordlund, Taru (toim.), *Kielten vertailun metodiikka*. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura. 355–395.
- Kukkonen, Laura 2020. ”Sä tilaat, mä tuon” – Posti muutti viestintäänsä tuttavallisemmaksi, ja moni hämmentyi. Saatavissa: <http://hs.fi/talous/art-2000006630946.html>. [Luettu 19.1.2020]
- KSL = Kuluttajansuojalaki 38/1978. Saatavissa: <https://finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19780038>. [Luettu 18.11.2020]
- Leinenpflicht 2019. Leinenpflicht in Deutschland. Saatavissa: <https://leinenpflicht.com/>. [Luettu 26.3.2021]
- Lidl Deutschland 2021. Aktionprospekt. Gültig von Montag, 8.2. bis Samstag, 13.2.
- Lidl Suomi 2021. HINTA YLLÄTTÄÄ TO 4.2. – KE 10.2.
- Metsästyslaki 615/1993. Saatavissa: <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1993/19930615>. [Luettu 26.3.2021]
- Mourya, S. K. & Gupta, Shalu 2015. *E-Commerce*. Oxford: Alpha Science International. [Luettu e-kirjana 2.2.2021]
- Munday, Jeremy 2004. Advertising: Some Challenges to Translation Theory. *The Translator* 10 (2): 199–219. [Luettu 24.2.2021]
- Musti ja Mirri 2020a. Tarjouslehti 9.–20.9.2020.
- Musti ja Mirri 2020b. Tarjouslehti 10.–21.6.2020.
- Musti ja Mirri 2020c. Tarjouslehti 15.–26.1.2020.
- Pitkänen, Perttu 2014. Suomalaisten verkkokauppojen seitsemän virhettä. Saatavissa: <https://www.is.fi/digitoday/art-2000001829706.html>. [Luettu 8.2.2021]

- Pym, Anthony 2012. Website Localizations. Teoksessa: Malmkjær, Kirsten & Windle, Kevin (toim.), *The Oxford Handbook of Translation Studies*. Julkaistu kirjana 2011. [Luettu e-kirjana 6.3.2021]
- Pym, Anthony 2014 [2010]. *Exploring Translation Theories*. Lontoo ja New York: Routledge. Toinen painos. [Luettu e-kirjana 6.3.2021]
- Pym, Anthony 2016. *Translation Solutions for Many Languages. Histories of a Flawed Dream*. Bloomsbury Advances in Translation. Lontoo: Bloomsbury Academic. [Luettu e-kirjana 24.3.2021]
- Rechtslupe 2017. Tierfutter in Deutschland – Diese Gesetze sorgen für Sicherheit. Saatavissa: <https://www.rechtslupe.de/wirtschaftsrecht/tierfutter-deutschland-diese-3124126>. [Luettu 20.11.2020]
- Richter-Vapaatalo, Ulrike 2019. *Eine *Tasche Kaffee, *danke! Deutsch und Finnisch kontrastiv und im mehrsprachigen Kontext. Ein Arbeitsbuch*. [Luettu e-kirjana 13.4.2021]
- Ruokavirasto 2020. Koirien ja kissojen ruoka. Saatavissa: <https://www.ruokavirasto.fi/yritykset/rehu-ja-lannoiteala/rehut-ja-rehualan-toimijat/elaimista-saatavien-sivutuotteiden-kaytto-elainten-ruokinnassa/koirien-ja-kissojen-ruoka/>. [Luettu 3.11.2020]
- Schäler, Reinhard 2010. Localization and translation. Teoksessa: Gambier, Yver & van Doorslaer, Luc (toim.), *Handbook of Translation Studies. Volume 1*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins. 209–214. [Luettu e-kirjana 4.12.2020]
- Singh, Nitish 2012. *Localization Strategies for Global E-Business*. Cambridge: Cambridge University Press. [Luettu e-kirjana 4.12.2020]
- SVT = Suomen virallinen tilasto 2019. *Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. 2019. 3. Verkkokaupan kehitys 2013-2019*. Saatavissa: https://www.stat.fi/til/sutivi/2019/sutivi_2019_2019-11-07_kat_003_fi.html. [Luettu 17.3.2021]
- Taximann 2019. Eigenartige LIDL-Werbung. Saatavissa: <http://taximann-juergen.blogspot.com/2019/07/eigenartiger-lidl-werbung.html>. [Luettu 19.1.2021]
- TierSchHuV = Tierschutz-Hundeverordnung 2001. Saatavissa: <https://www.gesetze-im-internet.de/tierschhuv/BJNR083800001.html>. [Luettu 20.11.2020]
- TierSchG = Tierschutzgesetz 1972. Saatavissa: <https://www.gesetze-im-internet.de/tierschg/BJNR012770972.html>. [Luettu 20.11.2020]
- Tieteen termipankki. Intertekstuaalisuus. Saatavissa: <https://tieteentermipankki.fi/wiki/Nimitys:intertekstuaalisuus>. [Luettu 6.3.2020]
- Tokmanni 2021. Tarjouslehti 18.–24.1.2021.

Torresi, Ira 2014. *Translating Promotional and Advertising Texts*. Translation Practices Explained.

Lontoo: Routledge. Julkaistu kirjana 2010. [Luettu e-kirjana 16.11.2020.]

Toury, Gideon 1995. *Descriptive Translation Studies – and Beyond*. Amsterdam/Philadelphia: John

Benjamins. [Luettu e-kirjana 22.3.2021]

Valtioneuvosto = Valtioneuvoston asetus koirien, kissojen ja muiden pienikokoisten seura- ja

harrastuseläinten suojelusta 674/2010. Saatavissa:

<https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2010/20100674>. [Luettu 3.11.2020]

Zalando. Palautusoikeus. Saatavissa: [https://www.zalando.fi/faq/Palautus-and-](https://www.zalando.fi/faq/Palautus-and-Hyvitys/Palautusoikeus.html)

[Hyvitys/Palautusoikeus.html](https://www.zalando.fi/faq/Palautus-and-Hyvitys/Palautusoikeus.html). [26.3.2021]

Deutschsprachige Kurzfassung

KURZFASSUNG

Universität Helsinki

Humanistische Fakultät

Masterprogramm Übersetzen und Dolmetschen

Alina Riionheimo: Übersetzen der Onlineshoptexte. Übersetzen von Werbetexten, Lokalisierung und Übersetzungslösungen in der finnischen Version des Onlineshops Zooplus

Masterarbeit 57 Seiten, 8 Seiten deutschsprachige Kurzfassung

April 2021

1 Einleitung

Diese Masterarbeit untersucht das Übersetzen von Onlineshops. Als Forschungsmaterial dienen Texte der finnischen und der deutschen Version von der Hundeabteilung des Onlineshops Zooplus. Zooplus ist ein deutscher Onlineshop, der im Jahr 1999 gegründet wurde. Im Zooplus findet man Zubehör und Futter für u. a. Hunde, Katzen, Pferde und Vögel. (Zooplus 2020a.)

Das Ziel dieser Arbeit ist herauszufinden, inwieweit die Charakteristika der Übersetzung von Werbetexten und der Lokalisierung in Onlineshoptexten zu finden sind. Die verschiedenen Übersetzungslösungen werden Hilfe der aus sieben Kategorien bestehenden Übersetzungslösungstypologie von Anthony Pym (2016: 220) kategorisiert. Es ist zu erwarten, dass die Charakteristika der Übersetzung von Werbetexten und der Lokalisierung in gewissem Maße zu finden sind. Es kann jedoch einen Einfluss darauf haben, dass Onlineshoptexte keine traditionellen Werbetexte sind. Die Forschungsfragen dieser Arbeit lauten: Welche Übersetzungslösungen der Übersetzungstypologie von Pym werden in den Texten der Hundeabteilung angewendet? Welchen Einfluss haben Übersetzen von Werbetexten und Lokalisierung auf die Übersetzungslösungen?

Das Thema dieser Arbeit ist aktuell wegen der Popularität der Onlineshops. „Im Jahr 2019 hatte die Hälfte der Finnen im Alter von 16 bis 89 Jahren in den letzten drei Monaten etwas online gekauft“ (SVT 2019). Als die Coronavirus-Pandemie ausbrach, wurden Onlineshops noch beliebter als früher. Es wurden auch solche Waren bestellt, die normalerweise in einem Ladengeschäft gekauft werden. (BigCommerce.)

2 Die für Onlineshops und Heimtiere geltende Gesetzgebung

Im Onlinegeschäftsbetrieb ist es wichtig, die regionale und nationale Gesetzgebung zu kennen. Der Grund liegt darin, dass wenn internationale Unternehmen u. a. verschiedenen Beschlüsse in anderen Ländern fassen, gilt die Gesetzgebung des jeweiligen Landes. (Singh 2012: 15.) Zooplus ist ein deutscher Onlineshop, aber wenn er in Finnland Marketing auf Finnisch durchführt, gilt die finnische Gesetzgebung (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014). Es gilt auch die Regelung der Europäischen Union.

In Finnland gibt es das Verbraucherschutzgesetz, das das Angebot, den Verkauf und das Marketing von Konsumgütern regelt. Das Marketing darf auch nicht aggressiv sein. Es u. a. ist verboten, jemanden drängen, eine Kaufentscheidung zu treffen. (KSL 38/1978.) Das heißt, dass man den Verbraucher nicht manipulieren darf.

In Deutschland gibt es kein einziges Verbraucherschutzgesetz, aber der Verbraucherschutz wird durch andere Gesetze geregelt. In dem Bürgerlichen Gesetzbuch werden u. a. das Widerrufsrecht und den Verkauf der Konsumgüter geregelt. (Anwalt.org 2020.) Der größte Unterschied zwischen Deutschland und Finnland ist, dass in Finnland es ein einziges Verbraucherschutzgesetz gibt.

Auch die Europäische Union hat Regelung für Verbraucherschutz. Der Verbraucher soll 14 Tagen Zeit haben, den Distanzvertrag zu lösen. Danach hat der Verbraucher noch 14 Tagen Zeit für die Rückgabe des Produkts. Dieses gilt jedoch nicht für u. a. Treibstoffe bzw. solchen Produkte, die individuell für den Verbraucher gefertigt sind. (Direktiivi 2011/83/EU.)

Onlineshops sind eine Form des Distanzhandels. Im Distanzhandel geht es darum, dass ein Vertrag z. B. im Internet abgeschlossen wird. Der Verkäufer und der Verbraucher sind nicht an demselben Platz. Bevor den Vertrag abgeschlossen wird, soll der Verbraucher die wesentlichste Information über das Produkt erhalten, das er kauft. Es soll auch über den Preis und die Versandkosten informiert werden. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014.)

In Finnland werden die Rechte der Tiere im Tierschutzgesetz geregelt. Das Tier soll in einen solchen Platz leben, das passend für die jeweilige Tierart ist. Der Besitzer des Tieres soll das Tier u. a. füttern. (ESL 1996/247.) Auch in Deutschland gibt es ein Tierschutzgesetz. Der Tierbesitzer soll die notwendige Information haben, sich um ein Tier zu kümmern. (TierSchG 1972.) In Finnland gilt die Futtermittelgesetzgebung für Tierfutter. Das Futter darf nicht gefährlich sein und es soll auch für die jeweilige Tierart passend sind. Das Futter darf auch nicht solche Mikroben enthalten, die schädliche

für Menschen bzw. Tiere sind. (Ruokavirasto 2020.) Das zeigt, dass der Inhalt von Tierfutter gesetzlich geregelt wird.

3 Der theoretische Referenzrahmen

Die Übersetzung der Werbetexte und Lokalisierung bilden den theoretischen Referenzrahmen dieser Masterarbeit. Die schriftlichen Werbungen u. a. in Zeitschriften sind nicht die einzige Form der Werbetexte. Sogar Webseiten können als Werbetexte betrachtet werden. Bei der Werbung ist es der Verkaufszweck nicht immer klar, aber das Ziel ist jedoch, Menschen zu beeinflussen. (Munday 2005: 199–200.) Das heißt, dass Onlineshoptexte auch als Werbetexte betrachten werden können.

Torresi (2014: 26) hat Werbetexte in vier Kategorien gegliedert, und eine von diesen Kategorien ist B2C (Business-to-Consumer). In der B2C-Werbung werden Produkte oder Dienstleistungen an Verbrauchern verkauft. Der Verkäufer ist am häufigsten ein Unternehmen. (Torresi 2014: 120.) In dieser Arbeit ist die B2C-Werbung ein zentrales Thema, denn Zooplus ist ein B2C-Onlineshop, der Waren an deutsche und ausländische Verbrauchern verkauft.

Wenn Werbetexte übersetzt werden, ist es wichtig, dass Texte Emotionen erwecken (Torresi 2014: 8). Wenn Emotionen erweckt werden, erinnert der Verbraucher sich besser an das beworbene Produkt. Auch kreative Sprache ist typisch für Werbetexte. Homophonie, Homonymie, Alliteration, Reime und Wiederholung eines Lautes bzw. eines Wortes sind ein Beispiel zu kreativer Sprache. Es ist auch möglich, von Normen abweichende Sprache zu anwenden. (Torresi 2014: 121–123.)

Hoffmann (2012) hat Stilistik in deutschsprachigen Werbetexten untersucht. Wenn Texte als Werbungen mithilfe des Stils und der Gestaltung erkennbar sind, geht es um einen typischen Werbungsstil. Für Werbungen ist es typisch, dass die guten Eigenschaften des Produkts betont werden. (Hoffmann: 179–181.)

Wenn Wörter wie *Spitze* bzw. *Sensation* verwendet werden, wird das betont, dass das beworbene Produkt besser als andere Produkte ist. Es ist auch möglich, das Produkt als etwas Neues bewerben. Das heißt, dass die Neuheit des Produkts durch entweder das ganze Produkt oder vereinzelte Eigenschaften betont wird. In solchen Fällen ist es häufig, Wörter wie *brandneu* verwenden. Darüber hinaus ist es typisch, Wörter wie *immer* bzw. *Garantie* verwenden, wenn die Sicherheit des Produkts

beworben wird. Wenn die Erfahrungen erwähnt werden, die mit dem Produkt zu erreichen sind, können positive Emotionen erweckt werden. (Hoffmann 2012: 181–182.)

Auch Lokalisierung ist ein zentrales Thema bei Onlineshops. Laut Schäler (2010: 209) bedeutet der Begriff „Lokalisierung“ das, dass digitale Inhalte an die Anforderungen einer fremden Kultur angepasst werden. Jiménez-Crespo (2013: 7) zufolge dagegen sei Lokalisierung übersetzungsvermittelte Praxis, in deren es um einen weltweiten Zyklus von Prozessen geht, der digitale Texte auf unterschiedlichen Teilen der Welt erreichbar macht. Z. B. Onlineshops können lokalisiert werden. In der Lokalisierung sollen u. a. die sprachlichen, kulturellen und technischen Anforderungen des Zielmarkts betrachtet werden, weil die Produkte und Dienstleistungen den Erwartungen der Verbraucher entsprechen sollen (Singh 2012: 148).

Lokalisierung ist nicht nur Übersetzen, obgleich Übersetzen ein Teil der Lokalisierung ist. U. a. Betriebssysteme bzw. weltweite Gateway-Seiten können lokalisiert werden. (Singh 2012: 149–150.) Digitaltechnologie spielt eine zentrale Rolle in Lokalisierung (Jiménez-Crespo 2013: 8). Wenn es um Texte geht, sollen die sprachlichen Erwartungen von Verbrauchern erfüllt werden (Singh 2012: 150). Oft gibt es eine Vorstellung davon, wie die Sprache in dem jeweiligen Kontext verwendet werden sollte. Z. B. die sprachlichen Konventionen von Nachrichten sind unterschiedlich im Vergleich zu Konventionen von Stellenanzeigen.

Wenn internationale Webseite lokalisiert werden, ist es wichtig, dass die Verbraucher sie im Internet finden. Wenn die länderspezifischen Seiten nicht leicht mit der Suchmaschine zu finden sind, ist es möglich, dass die Verbraucher die Seiten nicht finden können. Auch z. B. ein englischer Domänenname kann problematisch sein, falls die Verbraucher ihn nicht schreiben können. (Singh 2012: 151.)

4 Forschungsmaterial und -methode

Als Forschungsmaterial dient die Hundeabteilung des deutschen Onlineshops Zooplus und dessen finnische Version, die sowohl Text als auch u. a. Bildmaterial enthalten. Der Schwerpunkt dieser Arbeit liegt jedoch in der schriftlichen Sprache und deswegen konzentriere ich mich nicht auf die Bilder, obgleich Texte multimodale Gesamtheiten sind.

Solche Kategorien wurden gewählt, die in beiden Sprachversionen zu finden waren. Nach dem gleichen Prinzip wurden zufällige Unterkategorien und auch Produktseiten gewählt. Wenn das Forschungsmaterial abgegrenzt war, besteht das Material aus 17 Kategorien, Unterkategorien und Produktseiten. Diese Abgrenzung der Untersuchung ist gewählt, weil es nicht möglich war, im Rahmen einer Masterarbeit die ganze Hundeabteilung zu betrachten. Dasselbe gilt auch für die anderen Heimtierabteilungen. Außerdem sind nicht alle Produkte in den beiden Sprachversionen zu finden.

Die ausgewählten Kategorien sind die folgenden: Trockenfutter von Hunden, Nassfutter von Hunden, Hundesnacks, getreidefreies Hundefutter, Spezial- und Ergänzungsfutter, Zubehör für Welpen und junge Hunde, Hundeboxen, Auto- und Fahrradzubehör, Pflege und Schermaschine, Hundeleinen, Hundehalsbänder usw., Hundeerziehung und Hundesport, Hundespielzeug, Hundehütte, Absperrgitter und Hundetür, Fressnapfe, Hundebetten, Hundebekleidung, Ungeziefer- und Zeckenmittel und Smartes Tech-Zubehör.

Als Forschungsmethode wird vergleichende Forschungsmethode verwendet. Auch die deskriptive Übersetzungswissenschaft spielt eine zentrale Rolle in dieser Arbeit. In der deskriptiven Forschung liegt der Schwerpunkt in der Beschreibung, Erklärung und Vorhersage des Phänomens. In der deskriptiven Forschung kann man u. a. solche Strategien untersuchen, mit denen man Übersetzungsprobleme gelöst hat, bzw. Beziehungen zwischen Texten. (Toury 1995: 1.) In dieser Arbeit werden die Übersetzungslösungen beschrieben und erklärt.

Im Feld des Übersetzens gibt es eine Menge von Sachen, die verglichen werden können. Ein Beispiel dazu ist die Vergleichung des Ausgangstexts und Zieltexts. Bei der Vergleichung werden Ähnlichkeiten, Unterschiede und Übersetzungsstrategien betrachtet. (Kujamäki 2013: 380–381.) In dieser Untersuchung werden Ausgangstext und Zieltext verglichen und Übersetzungslösungen betrachtet.

Ich kategorisiere die Übersetzungslösungen mithilfe der siebenkategorischen Übersetzungslösungstypologie von Pym. Diese Typologie ist in solchen Situationen nützlich, wenn es ein Übersetzungsproblem gibt, aber keine klare Lösung zu finden ist. Das heißt, dass in solchen Situationen der Übersetzer sich überlegen muss, wie er mit einem Problem vorgeht, und er kann nicht einfach übersetzen. Die sieben Kategorien der Typologie sind das Kopieren von Wörtern, Kopieren von Struktur, Veränderung von Perspektive, Veränderung von Dichte, Kompensierung, kulturelle Entsprechung und Textanpassung. (Pym 2016: 220.)

5 Analyse

Als das Forschungsmaterial analysiert worden ist, ist es sichtbar geworden, dass in der deutschen gesiezt wird. In der finnischen Version dagegen wird geduzt. Hier sind die von Singh (2012: 150) erwähnte sprachlichen Erwartungen erfüllt. In Deutschland ist es häufig, andere Menschen in gewissen Situationen zu siezen, aber in Finnland wird das seltener gemacht.

Übersetzungslösungstypologisch gesehen geht es um Veränderung von Perspektive, weil die Veränderung auf dem Niveau von Pronomina (Pym 2016: 225) geschehen ist. Das heißt, dass in der deutschen Version das Pronomen *Sie* angewandt worden ist, aber in der finnischen Version ist das Pronomen *sinä* („Du“) angewandt worden.

Es gibt auch Unterschiede zwischen den Lieferzeiten in Deutschland und Finnland, denn die Lieferzeit ist in Deutschland kürzer als in Finnland. Es handelt sich um Lokalisierung, weil der deutsche Inhalt zu einer neuen, finnischen Umgebung gebracht ist. Das hat auch einen Einfluss auf die Lieferzeiten, weil es klar ist, dass man mehr Zeit braucht, wenn man Waren aus Deutschland ins Ausland liefert.

Die Bedeutung der Lokalisierung wird auch bei der Menge der Bewertungen und Kundenbilder sichtbar. Es gibt eine unterschiedliche Menge von Bewertungen, aber die Menge der Kundenbilder ist dieselbe. Dieses kann durch Schäler (2010: 209) reflektiert werden, wenn Lokalisierung als Adaptierung der Inhalte betrachtet. In Bildern gibt es keine wesentliche sprachliche Information, aber die Verbraucher können sich für die Bewertungen interessieren und deswegen sei es logisch, dass in jeder Sprachversion nur die Bewertungen zu sehen sind, die auf der jeweiligen Sprache geschrieben worden sind.

Die von Hoffmann (2012: 181) erwähnt Betonung der guten Eigenschaften wird auch in dem Forschungsmaterial sichtbar. U. a. Qualität wird oft erwähnt. Viele Hundebesitzer finden Qualität eine wichtige Eigenschaft, wenn sie Zubehör bzw. Futter für ihren Hund kaufen. In der finnischen Version wird auch die Möglichkeit der kostenlosen Lieferung nach Hause betont, was auch als eine gute Eigenschaft betrachtet werden kann.

Eine interessante Wahrnehmung war, dass es in der finnischen Version Verallgemeinerung gibt. Dieses sieht man, wenn man den Satz *Beste Qualität aus dem „Ländle“* betrachtet. In der finnischen Version steht nur *Parasta laatua Saksasta* („Beste Qualität aus Deutschland“). Der Grund liegt

wahrscheinlich darin, dass das Gebiet „Ländle“ bzw. Baden-Württemberg in Finnland unbekannter ist. Wenn nur das Wort *Deutschland* verwendet wird, versteht auch der finnische Verbraucher besser, worum es geht.

Ein Beispiel von kreativem Sprachgebrauch ist, dass in der deutschen Version Worte *Kein Leinensalat* verwendet werden, wenn betont wird, dass sich die Leinen nicht leicht verknoten. In der finnischen Version verwendet man jedoch nur das Wort *sotkeutumaton* („nicht verknotbar“) ohne mit der Sprache zu spielen. Übersetzungslösungstypologisch gesehen geht es um die Veränderung des Registers, weil *Leinensalat* ein spielerisches Wort ist, aber *sotkeutumaton* ein eher förmliches ist.

Zur Textanpassung gehörende Entfernung und Hinzufügung von Inhalt werden im Forschungsmaterial sichtbar. Es gibt Sachen, die in der deutschen Version zu sehen sind, aber die nicht in der finnischen Version zu sehen sind. Es gibt auch Sachen, die zu der finnischen Version hinzugefügt sind.

Es wird auch klar, dass auch Kopieren von Struktur angewandt worden ist. In den beiden Versionen gibt es Textteile, deren Struktur ziemlich ähnlich ist. Im Gegenteil dazu wird auch Veränderung von Dichte sichtbar. Zu dieser Kategorie gehört u. a. Resegmentierung, was bedeutet, dass etwas in der Zielsprachlichen Version z. B. in mehreren Sätzen geschrieben ist als in der Ausgangssprachlichen Version (Pym 2016: 228). In der deutschen Version gibt es u. a. längere Sätze, die in der finnischen Version in mehreren kürzeren Sätzen geschrieben worden sind.

6 Schlussfolgerungen

Basierend auf der Analyse kann gesagt werden, dass sowohl Charakteristika des Übersetzens von Werbetexten als auch der Lokalisierung in der finnischen Version von Zooplus zu sehen sind. Die von Hoffmann (2012) erwähnte Sachen sind jedoch häufiger zu sehen als die von Torresi (2014) erwähnte Sachen. Es wird klar, dass die guten Eigenschaften oft betont werden und dass die Qualität als eine gute Eigenschaft gesehen wird. Es wird auch klar, dass sprachliche Erwartungen erfüllt worden sind, was laut Singh (2012: 150) für Lokalisierung typisch ist. Übersetzungslösungstypologisch gesehen werden vier Hauptkategorien aus der Übersetzungslösungstypologie von Pym (2016: 220) aufgetreten. Diese vier Kategorien sind Kopieren von Struktur, Veränderung von Perspektive, Veränderung von Dichte und Textanpassung.

Wie erwartet, sind sowohl die Charakteristika des Übersetzens von Werbetexten als auch die Charakteristika der Lokalisierung in gewissem Maße zu sehen. Es wird auch klar, dass weil Onlineshoptexte keine sogenannten traditionellen Werbetexte sind, sind nicht alle Charakteristika des Übersetzens von Werbetexten zu sehen.

Man könnte die Untersuchung von der Übersetzung der Werbetexte so erweitern, dass man mehrere Sprachversionen vergleichen würde. Der nächste Schritt der Forschung wäre z. B. der Vergleich von mehreren Sprachversionen oder der Vergleich von unterschiedlichen Onlineshops im Sprachpaar Deutsch-Finnisch. Das Thema ist jedoch aktuell und die Popularität der Onlineshops wird kaum kleiner in der Zukunft.